

As representações da masculinidade nos anúncios publicitários da AXE

Irina Sofia Esteves Rosa

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização de Comunicação Estratégica**

Maio, 2021

As representações da masculinidade nos anúncios publicitários da AXE

Irina Sofia Esteves Rosa

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização de Comunicação Estratégica**

Maio, 2021

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, especialidade em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ivone Ferreira e Co-orientação do Professor Doutor Fabrizio Macagno.

Agradecimentos

À Amália, ao Vitor e ao Pedro Rosa pelas raízes.

Ao Nuno Cristiano de Sousa pelo florescimento.

À Jacinta que me ensinou a ler, escrever e pensar.

À professora Anália Torres que me ensinou o olhar científico sobre o género.

Aos Professores Ivone Ferreira, Fabrizio Macagno pelo acompanhamento e exigência permanente, e a confiança que depositam no meu trabalho.

Por decisão da autora esta tese mantém a grafia anterior ao Acordo Ortográfico de - 1990 e utilizou as normas de estilo do manual da *American Psychological Association* (APA 7ª edição).

Por se ter utilizado o sistema de referências automáticas, algumas frases começam com o nome do autor entre parenteses

Resumo

O objectivo desta tese é desvendar como os estereótipos de género são veiculados por meio do humor nos anúncios. É um trabalho multidisciplinar que inclui contributos dos estudos de publicidade e argumentação, com base nos pressupostos dos estudos de masculinidades. Este trabalho é um estudo de caso de 5 anúncios da marca AXE nos anos de 2006, 2012, 2013, 2016 e 2019, e é realizado por meio da desconstrução e reconstrução argumentativa, metodologia que permite identificar o tipo de argumentos utilizados na publicidade em formato de vídeo, e detectar a informação implícita necessária para aceder aos estereótipos de género que a publicidade comunica. O resultado desta análise assinala as mudanças no tipo de argumentos de persuasão e no tipo de estereótipos de género presentes antes e depois do *rebranding* da marca, uma mudança no tipo de masculinidade promovida pelo conteúdo publicitário e conclui que o humor é uma ferramenta de transmissão de mensagens, sobretudo as mais controversas.

Palavras Chave: Publicidade, Estereótipos de Género, Humor, Estratégias Argumentativas, Masculinidade Hegemónica

Abstract

The goal of this thesis is to unveil how gender stereotypes are vehiculated through humor in ads. It is a multidisciplinary work that includes contributions from advertising and argumentation studies, building on insights from masculinities studies. A case study of 5 commercials of AXE brand in the years 2006, 2012, 2013, 2016 and 2019 is performed through the argumentative deconstruction and reconstruction, a methodology that allows the identification of the type of arguments used in the video commercials and detects the implicit information that allows to expose gender stereotypes communicated in the ads. The result of this analysis demonstrates the changes in the type of persuasion arguments and the type of gender stereotypes present before and after the rebranding, a change in the type of masculinity promoted by advertising content and concludes that humor is a tool for conveying messages; also, and especially the controversial ones.

Palavras Chave: Advertisement, Gender Stereotypes, Humor, Argumentative Strategies, Hegemonic Masculinities

ÍNDICE

<i>Introdução</i>	11
<i>1. Representação Publicitária e Construção das Masculinidades</i>	14
1.2 As Masculinidades Hegemônicas – Propostas Conceptuais	14
1.3. Narrativa Publicitária e Construção de Identidade	16
1.4 Estereótipos de Género e Publicidade	20
<i>2. Humor, Estereótipos e Publicidade: que relação?</i>	24
2.1 Para uma definição de Humor	25
2.2 Os gatilhos do humor	26
2.3 Humor na Publicidade: o recurso ao absurdo e a violência sobre o masculino	30
2.4 Estereótipos de género, Publicidade e Humor	31
<i>3. A indústria de beleza e cuidado pessoal e a marca AXE</i>	34
3.1 Caracterização do mercado de beleza e cuidado pessoal	34
3.2 O Efeito AXE: uma breve história da marca	36
3.2.1 O rebranding inclusivo da AXE	38
<i>4. Estrutura Argumentativa na Publicidade da AXE</i>	42
4.1 Métodos e técnicas - Enquadramento	42
4.2 Metodologia de Análise	43
<i>5. Análise de anúncios</i>	49
5.1 AXE RAVENSTOCK ALASKA – 2006	49
5.1.2. Esquemas Argumentativos presentes em AXE RAVENSTOCK ALASKA – 2006	51
6.2 AXE ANARCHY FOR HIM & FOR HER – 2012	55
5.2.1 Esquemas argumentativos presentes em AXE ANARCHY for Him & for Her – 2012	56
5.3 AXE – KEEP YOUR COOL – 2013	59
5.3.1 Esquemas argumentativos presentes em AXE Keep YOUR COOL I 2013	60
6.4 AXE FIND YOUR MAGIC – 2016	63
5.4.1 Esquemas argumentativos presentes em AXE – FIND YOUR MAGIC 2016	64
5.5 AXE ICE CHILLIN’ – TINGLE-ICIOUS BUBBLES #BATHSCULINITY – 2019	67
5.5.1 Esquemas Argumentativos presentes em AXE ICE CHILLIN’ 2019	67

6. Análise dos resultados	69
Conclusão	71
Referências Bibliográficas	75

Lista de Figuras

<i>Figura 1. Corpo-Matéria – Januário e Cascais (2012)</i>	17
<i>Figura 2. Corpo-Patriarcal - Januário e Cascais (2012)</i>	18
<i>Figura 3. Corpo-Contraste - Januário e Cascais (2012)</i>	18
<i>Figura 4. If this Lady-Bing & Scheibman, 2014</i>	28
<i>Figura 5. The Man Box –Heilman et al., 2017</i>	40
<i>Figura 6. Means-End classification of schemes - Macagno, 2015; Macagno & Walton, 2015</i>	44
<i>Figura 7. Argument form Pratical Reasoning</i>	45
<i>Figura 8. Argument from Consequences</i>	45
<i>Figura 9. Argument from Cause to effect</i>	46
<i>Figura 10. Argument from Sign</i>	46
<i>Figura 11. Argument from Correlation to Cause</i>	46
<i>Figura 12. Argument from Classification</i>	47
<i>Figura 13. Analogia</i>	47
<i>Figura 14. AXE RAVENSTOCK ALASKA</i>	49
<i>Figura 15. AXE ANARCHY FOR HIM & FOR HER</i>	55
<i>Figura 16. AXE KEEP YOUR COOL</i>	59
<i>Figura 17. AXE FIND YOUR MAGIC</i>	63
<i>Figura 18. #BATHSCULINITY</i>	67

*Não vemos as coisas como são,
vemos as coisas como somos.*

Autor desconhecido

Introdução

Esta tese insere-se no longo e não resolvido debate que opõe os argumentos da publicidade como um espelho da sociedade (*mirror argument*), e do outro lado, a influência dos conteúdos mediáticos para a formação de um ciclo contínuo de estereótipos (*mold argument*).

O humor, tom usado em algumas campanhas publicitárias e elemento presente no discurso da AXE, foi tido como elemento relevante para esta análise pelo papel que pode cumprir: Eisend, Plagemann e Sollwedel (2014) concluíram que os estereótipos de género masculinos são mais frequentes nos anúncios humorísticos e que, nesse contexto, os estereótipos são levados menos a sério na percepção do consumidor. Uma caracterização depreciativa do masculino também parece emergir na publicidade que faz uso do humor (Charles S. Gulas *et al.*, 2010). Ao longo das últimas décadas muitos estudos se têm focado na publicidade e estereótipos de género (Grau & Zotos, 2016) mas como podemos justificar o facto de que os estereótipos são utilizados e transmitidos por algo que é tão esquivo à análise como um anúncio, sobretudo quando é humorístico – outra expressão do raciocínio humano que precisa ainda de ser consolidada na investigação? (Weinberger & Gulas, 2019a).

A pergunta de partida deste trabalho é: *Como é que o humor expressa os estereótipos masculinos nos anúncios da AXE?* Para compreender os estereótipos masculinos é necessário analisar primeiro o que são e em que situações podem ser controversos. Neste sentido é feita uma revisão sobre este tópico a partir do enquadramento dos Estudos de Masculinidades que dá o contexto a partir do qual será endereçado o problema dos estereótipos masculinos.

Nos *Critical Studies of Men and Masculinities* (CSMM) o conceito considerado como um pilar central na disciplina é a masculinidade hegemónica (Beasley, 2008; Howson & Hearn, 2019, Messerschmidt, 2018).

Sem perder de vista a questão de investigação e feito o levantamento bibliográfico que a sustenta, avança-se para a análise argumentativa dos anúncios que constituem o estudo de caso.

O objectivo deste trabalho é levar a cabo um estudo multidisciplinar que envolve estudos das masculinidades, publicidade e análise argumentativa. Procura-se compreender a relação entre o tom (humor) das campanhas e a representação das masculinidades nos anúncios da marca AXE, através dos argumentos publicitários usados nessa caracterização. A partir da revisão bibliográfica e de um estudo exploratório procura-se entender também, os motivos para uma eventual mudança da representação das masculinidades nos anúncios da AXE.

Como resultados desta investigação conta-se contribuir para um enriquecimento do campo da publicidade e do estudo das masculinidades, através da análise argumentativa. Espera-se que esta abordagem devolva um entendimento sobre o tipo de masculinidades representadas e quais os argumentos publicitários que sustentam essa representação. Pretende-se também detectar se há recurso ao uso de estereótipos de género e se estes argumentos apresentam problemas. A partir desta desconstrução e sequente reconstrução argumentativa, espera-se compreender que papel cumpre o humor para reforçar estes argumentos e estereótipos, porque é escolhido como instrumento nesta representação e no diálogo com o consumidor.

Estrutura da Tese

O primeiro capítulo, *Representação Publicitária e Construção de Masculinidades*, apresenta as ideias centrais ao conceito de masculinidade hegemónica (Beasley (2008); Connell 1995; 2005; Connell & Messerchmidt; Howson e Hearn, 2019a) e procura estabelecer a ponte entre a narrativa publicitária e um certo tipo de masculinidade. Olham-se os significados implícitos de mensagem publicitária para a construção de uma identidade masculina (Januário e Cascais, 2012; Feasey, 2009), e o que ocorre do ponto de vista da recepção destas mensagens (Elliott e Elliott, 2005; Waling, 2016).

Ao longo deste capítulo procura-se também compreender como Estereótipos de Género e Publicidade e quais os efeitos desta relação (Eisend, 2019; McCartan & McMahon, 2020). Simultaneamente recordam-se alguns dos estudos nacionais sobre estereótipos e

publicidade (Cerqueira *et al.*, 2014; Ferreira *et al.*, 2021; Pereira, F. Veríssimo, J. & Correia, R., 2010).

No segundo capítulo, *Humor, Estereótipos e Publicidade. Que relação?* encara-se o humor como estratégia publicitária (Beard, 2005; Weinberger & Gulas, 2019a, 2019b) e reflecte-se sobre como o humor pode ser entendido de uma perspectiva cultural ou de uma perspectiva feminista e qual a sua relação com o género (Ben-Ze'ev, 2001; Bing & Scheibman, 2014; Chiaro & Baccolini, 2014, Raskin, 1985). Atenta-se ainda os efeitos do humor e estereótipos de género na publicidade e na audiência (Caleb *et al.*, 2009; Charles S. Gulas *et al.*, 2010, Eisend *et al.*, 2014; Hornik *et al.*, 2016; Weinberger *et al.*, 2015).

O capítulo três, *A indústria de cuidado pessoal masculino e a marca AXE*, apresenta e caracteriza o sector dos Cuidados de Beleza e Cuidado Pessoal Masculino, procurando perceber como se relaciona o desenvolvimento deste sector com a construção das masculinidades (Scheibling & Lafrance, 2019). Neste capítulo apresenta-se e enquadra-se a marca Axe.

No quarto e quinto capítulo, *Estrutura Argumentativa na Publicidade da AXE* procura avançar-se na resposta à pergunta de partida desta tese: *Como é que o humor expressa os estereótipos masculinos nos anúncios da AXE?* através de uma abordagem metodológica centrada nos estudos de argumentação (Macagno, 2015; Macagno & Walton, 2015; Walton, 1995; Walton *et al.*, 2008. Entendendo a publicidade como um discurso de persuasão e apelo emocional (Balonas, 2019; Ferreira, 2012; Fidalgo & Ferreira, 2005; López Eire, 1998; Mateus, 2011; Ruiz de la Cierva, 2007; Spang, 1979) reconstroem-se os argumentos explícitos e implícitos em cinco anúncios publicitários da AXE que compõem o estudo de caso. Feita a revisão de literatura, esta reconstrução permite identificar os problemas argumentativos, para pensar sobre como se ligam estereótipos de género na publicidade, humor e uma certa construção de masculinidade

1. Representação Publicitária e Construção das Masculinidades

De acordo com Connell (2005) todas as sociedades têm as suas definições de género, mas nem todas têm o conceito de masculinidade. O conceito, que na história do mundo, acaba por ser moderno e Europeu, apesar de também encontrar eco na América do Norte, está relacionado com o crescimento dos impérios coloniais e do capitalismo, Connell (2005). A prática do pensamento crítico sobre o género, foi durante muito tempo entendida como uma questão de e para as mulheres, sendo os homens e as masculinidades a referência em função do qual tudo se explicava (Howson & Hearn, 2019b). A instituição do pensamento crítico sobre homens e masculinidades, representa não só um novo campo de pesquisa, como possibilita um sem fim de aplicações teóricas e pesquisa empíricas tal como os *Critical Studies of Men and Masculinities* (CSMM) têm vindo a demonstrar (Howson & Hearn, 2019b).

1.2 As Masculinidades Hegemónicas – Propostas Conceptuais

De acordo com Connell (2005) a masculinidade é um conceito iminentemente relacional que não existe a não ser em contraste com o feminino. É a partir do género que estabelecemos a prática social, intrincada na arena reprodutiva que envolve os corpos e aquilo que os corpos fazem. E é aqui que as tensões se vivem, tornando-se mais visíveis quando a estrutura é desafiada, como é o exemplo das questões que envolvem a presença/exclusão de homossexuais nas estruturas militares (Connell, 2005).

Para Connell (2005) há que reconhecer e perceber a forma como diferentes masculinidades se relacionam e define vários tipos de masculinidades: hegemónicas, subordinadas, cúmplices e marginalizadas (Cf. Connell, 2005) sob pena de o conceito de masculinidades cair numa tipologia de carácter: *“Hegemonic masculinity” is not a fixed character typology, always and everywhere the same. It is, rather, the masculinity that occupies the hegemonic position in a given pattern of gender relations, a position always contestable.* (Connell, 2005, pp. 76).

A Masculinidade Hegemónica configura hegemonia no sentido atribuído por Gramsci, o que significa que necessita ser legitimada. Não sendo de carácter fixo, pode definir-se como a forma de masculinidade que se exalta face a outras em determinado momento. Quando as

condições desta legitimação se alteram há uma erosão na estrutura e novas formas desafiam as velhas soluções, impondo-se como a nova resposta. (Connell, 2005; Messerschmidt, 2018).

Gottzén, Mellström e Shefer (2019), apontam uma tendência para o domínio das *travelling theories* no campo dos CSMM, uma propensão para ver a pesquisa realizada nos Estados Unidos da América, Reino Unido e Austrália como a teoria, que depois é aplicada em zonas periféricas e encarada como *case study* ou aplicação empírica da teoria (Gottzén *et al.*, 2019). Não é de estranhar por isso que o conceito de masculinidade hegemónica tenha sido alvo de críticas na sucessão de diferentes aplicações práticas.

Essas críticas levaram Connell & Messerschmidt (2005) a reformular o conceito, reconhecendo as suas contradições, diferentes camadas, e a impossibilidade de ser tido como uma masculinidade unitária. Defendem os autores que a ideia central do conceito se mantém, isto é, a de que existe uma pluralidade de masculinidades e uma hierarquia das masculinidades, confirmando-se nas pesquisas a subordinação das masculinidades não hegemónicas. A ideia de uma masculinidade que congrega uma série de características deu azo a uma interpretação do conceito como um carácter fixo e foi por isso rejeitada. Connell e Messerschmidt (2005) avançam que as relações de género são sempre arenas de tensão e que um determinado padrão de masculinidade hegemónica o é enquanto servir para dar resposta a essas tensões, e que por isso está sempre sujeito a ser desafiado.

A crítica de Beasley (2008), centra-se na taxonomia e defende que o conceito masculinidade hegemónica deve ser reformulado. A sua proposta passa por dois eixos: por um lado estreitar o conceito, focando-o mais no seu significado de mecanismo político que envolve a relação das diferentes masculinidades de forma hierárquica, para o diferenciar do significado que se relaciona com autoridade e homens socialmente dominantes. Por outro lado, a autora considera que à “masculinidade hegemónica” se deve adicionar as categorias “supra-hegemónica” e “sub-hegemónica” para “desmassificar” o conceito de forma a realçar nuances e evitar formas de análise uniformes de cima para baixo, (Beasley 2008).

A mais recente proposta de Howson e Hearn (2019a) aponta para as vantagens de desafiar o peso que é dado à dominação quando se analisa a masculinidade hegemónica, por permitir dar importância às outras formas de masculinidade, cúmplices, subordinadas e

marginalizadas, assim como a feminilidade, em particular a *emphasized femininity*,¹ na continuidade do processo hegemónico. Considerando a masculinidade hegemónica como um significante vazio, esta precisa tornar-se o centro e a autoridade que assegura que a maioria das pessoas aspira uma certa forma de masculinidade e feminilidade, que se materializa em significados e práticas. Para os autores (Howson e Hearn, 2019a), esta representação de um sistema de género através de um significante vazio, não significa que a masculinidade hegemónica não tenha sido atingida, mas antes que é inatingível. A forma de endereçar a questão é analisar as condições do sistema de género que precisam da consideração de mecanismos hegemónicos como a família, os locais de trabalho, a religião, o desporto e os media, (Howson e Hearn, 2019a).

1.3. Narrativa Publicitária e Construção de Identidade

É a partir do fim do século XX que os anúncios dirigidos aos homens passam a retratar o homem e as suas novas identidades e atitudes, perdendo espaço a caricatura do homem rude e emergindo o homem vaidoso e bem cuidado (Januário e Cascais, 2012). As mudanças de comportamento masculino e da aceitação social de comportamentos considerados femininos, agora preconizados e aceites como é o caso da vaidade, influenciaram a produção publicitária que passa a produzir conteúdo ajustado a estas mudanças (Januário e Cascais, 2012). Os autores analisam algumas imagens publicitárias a partir de três categorias que dominam como “corpo-matéria”, “corpo-patriarcal” e “corpo-contraste”. No corpo matéria configuram a representação de novos padrões estéticos e concluem que neste registo a intenção não é vender um produto, mas comunicar um estatuto através de um corpo idealizado, musculado, onde o corpo é o centro da atenção. Na categoria corpo-patriarcal reproduz-se a norma socialmente aceite e de uma força masculina pelo físico, a submissão feminina e o *status* económico, que os autores consideram corresponder à masculinidade hegemónica, um modelo quase inalcançável, mas que também releva as masculinidades cúmplices. Ainda sobre a configuração das masculinidades hegemónicas, os autores (Januário e Cascais, 2012) revelam a terceira categoria, os corpos-contraste onde se inserem as

¹ O conceito de Masculinidade Hegemónica foi inicialmente definido por Connell em linha com a Feminilidade Hegemónica, depois renomeado “*emphasized femininity*”, que se refere a uma complacência para com o patriarcado e serviu para ilustrar a assimetria de posições que feminino e masculino representam na ordem de género. Cf. Connell e Messerschmidt (2005).

masculinidades marginalizadas. Um destes exemplos de corpo contraste pode ver-se na Figura 3, representando um corpo de um marinheiro musculado e ao mesmo tempo tatuado com flores, numa produção algo andrógina. Januário e Cascais (2012), entendem que estas campanhas podem ser entendidas enquanto protesto, pela estranheza ou desconforto que provocam e ainda como atitude e afirmação social.

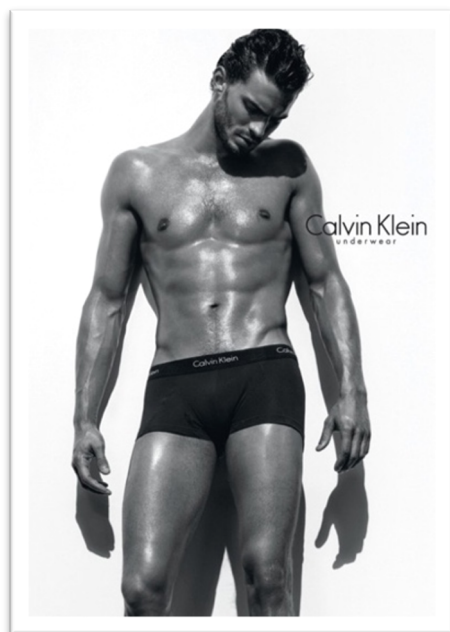


Figura 1. Corpo-Matéria – Januário e Cascais (2012)



Figura 2. Corpo-Patriarcal - Januário e Cascais (2012)



Figura 3. Corpo-Contraste - Januário e Cascais (2012)

Esta negociação do poder e autoridade das masculinidades hegemónicas em campanhas publicitárias bem-sucedidas foram alvo de análise por parte de Feasey (2012,) que se debruçou sobre o tipo de representação de masculinidade construída pelas campanhas de produtos de higiene masculina Lynx (comercializada fora do Reino Unido como AXE). Feasey (2012), assinala por um lado o crescimento de um segmento de mercado que está relacionado com uma mudança nas atitudes sexuais e culturais, associadas à proliferação das revistas de *lifestyle* masculinas e à emergência do “metrossexual”. Por outro, como marca líder do seu

segmento, a Lynx é também associada a uma masculinidade branca e à potência sexual. Na campanha *Spray More Get More* o consumidor é transportado para o imaginário de uma ilha onde se vêem várias mulheres em bikini a correr instintivamente para algo, atraídas por um odor ao qual não conseguem resistir. À medida que o anúncio avança, mais e mais mulheres se vão somando aos planos até chegarem ao homem que se perfuma com AXE. O anúncio termina com o homem rodeado de milhares de mulheres e o *claim* “Spray more, get more”. Não existem nestes anúncios imagens de modelos inatingíveis, mas antes de homens comuns, com um visual e físicos comuns, em representações onde domina o humor. O humor serve aqui como uma forma de assegurar a audiência, brincando com as suas inseguranças através de uma representação cómica dos estereótipos de género, que reafirmam o seu papel Feasey (2012). A mensagem reforça que qualquer homem, por mais comum ou desinteressante que pareça se pode tornar no objecto de desejo e de magnetismo incontrolável do sexo oposto.

Os estudos de recepção das imagens masculinas idealizadas na publicidade também apontam para uma rejeição da feminilidade. Na investigação de Elliott e Elliott (2005), com 12 estudantes universitários no Reino Unido entre os 18 e 31 anos, considerou-se que havia uma homofobia em torno das imagens de homens que parecem ser muito femininos ou sexuais. A vaidade e consciência corporal foram entendidos como traços femininos e há a percepção de que são as mulheres que se sentem mais afectadas pela publicidade, no que respeita aos seus corpos (Elliott e Elliott 2005). A desidentificação com corpos inatingíveis também foi detectada, a maior parte dos entrevistados revelou que estava satisfeito com o seu corpo e rejeitou a ideia de que publicidade afecta a sua auto-estima (Elliott e Elliott, 2005). Para os entrevistados a exploração da sexualidade como técnica de marketing de forma de captar a atenção, não foi interpretada como uma exploração de homens ou mulheres, uma vez que os modelos são pagos e se dispuseram a expor os seus corpos Elliott e Elliott (2005). De acordo com McCartan & McMahon (2020), as marcas tentam fazer um equilíbrio entre comunicar para a audiência LGBT, sem alienar os consumidores heterossexuais, porque as pesquisas revelam que os homens heterossexuais reagem de forma negativa face à homossexualidade, uma reação que não tem o mesmo peso nas mulheres heterossexuais.

A negociação da masculinidade a partir de imagens publicitárias revela alguma tensão entre o que é verbalizado e uma ausência de reflexão sobre a construção de uma identidade. Waling (2016) entrevistou 20 homens Australianos para averiguar como estes concebem a

sua masculinidade ao mesmo tempo que folheavam revistas masculinas e reflectiam sobre o que é ser masculino. Os seus entrevistados identificaram quatro áreas de pressão: representação mediática e pressões de consumo cultural, imagem corporal e muscularidade, performance sexual e expectativas de desejo e medo de julgamento social, tanto por parte de quem espera como de quem rejeita certas performances de masculinidade. Apesar de reconhecerem estas formas de pressão, não se revelaram afectados pelas mesmas. A autora indica que a análise textual às respostas sugere o contrário, revelando um paradoxo em que rejeitaram e acolheram simultaneamente as formas de masculinidade presentes nas revistas. Waling (2016) indica que estes homens revelam imagens fracturadas do que significa ser homem, mas que não vêm isso como um problema, o que significa que estes entrevistados não reflectem ou fazem um esforço significativo na negociação das suas identidades na relação com a apropriação de narrativas.

1.4 Estereótipos de Género e Publicidade

Ellemers (2018), na sua análise sobre a origem e os efeitos dos estereótipos de género faz notar que os estereótipos em geral, e os estereótipos de género em particular, são úteis quando se trata de perspectivar de forma imediata como um grupo generalizado se tende a comportar, ou perceber como grandes grupos diferem uns dos outros (Eisend, 2010; Mateus, 2012; Mateus, 2011). O problema parece residir quando se usa esta visão simplificada da realidade para julgar os indivíduos individualmente. Cabecinhas e Amâncio (1999) testaram algumas das asserções do modelo de S. E. Taylor *et al.* (1978), tendo confirmado que os membros dos grupos dominados eram vistos de forma mais homogénea, tanto pelos membros do grupo dominante como pelos membros do grupo dominado. Mais concretamente, as autoras Cabecinhas e Amâncio (1999) constataram que a percepção consensual que as mulheres têm das outras mulheres como homogéneas e dos homens como heterogéneos está fortemente associada a significados de género que contribuem para a reprodução das posições assimétricas dos grupos sociais (Cabecinhas e Amâncio, 1999). De acordo com Tajfel e Turner (1979) a avaliação positiva ou negativa dos grupos de pertença influencia a identidade social dos indivíduos de forma a que, quando o grupo de pertença está associado a conotações negativas, os indivíduos procurem agir no sentido de deixar o seu grupo e de passar a integrar um grupo com uma avaliação mais positiva.

(Koinig, I., Diehl, S., & Terlutter, R., 2020) relembram que o tema da representação dos papéis de género na publicidade é amplamente estudado e reforçam a distinção entre sexo e género sublinhando que o sexo se refere às características biológicas dos indivíduos, homem ou mulher, e que o género se reporta aos papéis e características que os indivíduos aprendem durante o processo de socialização: masculino ou feminino.

Esta caracterização de papeis de género na publicidade coloca em oposição os potenciais efeitos negativos da publicidade na sociedade, *mirror vs mold* (Eisend, 2019). Por um lado, o argumento do *mirror* (espelho) (Holbrook 1987) posiciona a publicidade como um mero reflexo das convenções e desejos existentes na sociedade, e tendo em consideração a quantidade de valores que influenciam a vida dos indivíduos em sociedade, os efeitos da publicidade são insignificantes, o que dá espaço aos publicitários para se focarem na promoção dos seus produtos e não na alteração dos valores da sociedade. Do outro lado, o argumento *mold* (forma), encara a publicidade com potencial de criar, moldar e reforçar crenças e valores associados a características de género, criando uma consistência que no fundo reflecte mais um mundo criado pela própria publicidade do que o que se encontra na vida real, argumentando que há uma relação entre exposição à mensagem e percepções individuais, atitudes e comportamentos. O presente trabalho alinha-se com a *cultivation theory* (Eisend, 2019; Grau & Zotos, 2016) que olha para os discursos mediáticos como veiculadores de estereótipos, por vezes exagerados, que levam o espectador a identificar, facilmente, as características de determinada profissão ou sector (Tsetsura, K.; Bentley J.; Newcomb, T., 2014) e, como efeito secundário, a contribuir para a perpetuação desses estereótipos.

Estes enquadramentos ajudam a compreender o ímpeto da publicidade genderizada, (McCartan, A., & McMahon, F. 2020), ou seja, o imperativo comercial que implica o género na escolha da audiência a quem a publicidade se dirige. As autoras afirmam que o género é o recurso mais usado pelos publicitários. A necessidade de criar um significado leva ao uso de imagens, habitualmente de pessoas que representam e até caricaturam o utilizador em situações com as quais o mesmo se pode identificar, e deste modo apelam ao conceito que o espectador tem de si próprio, para o qual concorrem idade, género, etnia, entre outros, levando a uma auto-caracterização. É este processo de categorização que determina a relevância e a congruência e por isso, produzir conteúdo publicitário congruente com o

conceito que o público-alvo tem de si mesmo, revela-se mais eficaz (McCartan, A., & McMahon, F. 2020).

Além das características pessoais, também os valores culturais têm um efeito moderador na percepção dos estereótipos de género na publicidade. (De Meulenaer *et al.*, 2018) procuraram perceber as atitudes face à publicidade estereotipada de género na Alemanha e na Suécia, por homens e mulheres. O estudo enaltece a pouca pesquisa que se foca na estereotipização masculina ainda que a mesma ocorra de forma frequente. As conclusões indicam que quanto mais os anúncios são percebidos como estereotipados, sobretudo no caso dos estereótipos masculinos (e.g. um homem a limpar um carro), maior a positividade com que são recebidos por parte dos consumidores, o que os autores atribuem à congruência e hábito. No caso dos estereótipos femininos (e.g. uma mulher a limpar a cozinha), esta reacção não se verifica com a mesma intensidade, o que pode indicar a maior sensibilidade para o efeito negativo dos estereótipos femininos na publicidade. As variáveis que ajudam na compreensão destes resultados são o conceito de poder de Hofstede (Hofstede, 2003) e o conceito de assertividade do GLOBE (House & *et al.*, 2004). Os estereótipos de género funcionam melhor para indivíduos mais orientados para papéis masculinos, elevado distanciamento de poder e pouco orientados para papéis femininos. Para os autores, apesar de as atitudes face à marca não serem negativamente afectadas pelos estereótipos, os estereótipos de género na publicidade encerram perigos, limitando o potencial de mudança social, promovendo o preconceito e limitando as percepções das oportunidades sociais para as mulheres (De Meulenaer *et al.*, 2018).

No que respeita à eficácia publicitária, Eisend (2019) apesar de indicar que os resultados das pesquisas são mistos refere, tal com McCartan & McMahon (2020), a congruência como o factor gerador de efeito positivo, que pode variar em função de crenças mais ou menos estereotipadas dos papéis de género por parte do consumidor. Eisend (2019), refere ainda o desafio de conseguir acompanhar as diferentes mudanças societais respeitantes aos papéis de género, no tempo e no lugar. Sobre os efeitos dos impactos negativos da publicidade estereotipada Eisend (2019), refere que a pesquisa demonstra que há repercussões negativas nas ambições profissionais das mulheres, e na sua performance, e um refrear da sua capacidade de reivindicar um papel igualitário para si na sociedade. A relação entre corpo e auto-estima também revela impactos negativos.

O olhar académico sobre a publicidade, esse sistema persuasivo por excelência, (Balonas, 2019; Ferreira, 2012; Fidalgo & Ferreira, 2005; López Eire, 1998; Mateus, 2011; Ruiz de la Cierva, 2007; Spang, 1979) de representação predominantemente visual (Barthes, 1970; Ferreira, 2012), que cria um capital simbólico e cultural (Mateus, 2012; Santos, 2011) deve contribuir para o questionamento sobre o impacto social do papel da publicidade na sociedade e sobre valores que esta veicula (Balonas, 2007; Eisend, 2019; Grau & Zotos, 2016).

Se por um lado é claro que o género é uma característica de segmentação importante para a área, por outro há riscos de alienação da audiência tanto por ser descolada das mudanças sociais, como por procurar ser inclusiva. Os dados demonstram que estas implicações escapam ao domínio do emissor a consciência dos efeitos negativos dos estereótipos de género são também considerados a nível institucional. Tanto a União Europeia como a Organização das Nações Unidas têm directivas para combater as representações estereotipadas de género na publicidade e há até países com legislação específica como o Reino Unido, Bélgica e Brasil, (Grau & Zotos, 2016; McCartan & McMahon, 2020). Em Portugal tem havido um esforço, nos últimos anos para promover a discussão sobre os estereótipos na publicidade por parte da academia em parceria com organizações da sociedade da civil, como o Projecto *Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade*, desenvolvido com a UMAR (Cerqueira *et al.*, 2014), publicações científicas (Ferreira, Lobo e Pio, 2021; Pereira, F. Veríssimo, J. & Correia, R., 2010), e a Estratégia Nacional para a Igualdade e a Não Discriminação que tem como um dos objectivos principais a eliminação dos estereótipos, (Comissão Para a Cidadania e Igualdade de Género, 2018).

2. Humor, Estereótipos e Publicidade: que relação?

A utilização do humor como estratégia publicitária não foi desde sempre consensual. Inicialmente a publicidade era vista como informativa e muitas vezes escrita como se de tratasse uma notícia. A utilização do humor era tida como algo de mau gosto e que afectava a eficácia da venda do produto (Beard, 2005). A relutância à utilização do humor foi sendo dissipada a partir de 1920 por influência de diversos factores. Desde logo um novo entendimento sobre o consumidor, passando este a ser alvo de um maior foco da estratégia publicitária nas quais se passaram a integrar elementos emocionais e de entretenimento. Também a diversidade de espaços publicitários, como os posters e outdoors, a rádio e a televisão que cumprem um papel importante pelo elemento competitivo, possibilitando uma abordagem mais criativa das agências e que procura reter a atenção do consumidor. No pós Segunda Guerra Mundial aumenta a variedade de produtos de consumo e do orçamento investido na publicidade (Baudrillard, 2008; Beard, 2005; Fidalgo & Ferreira, 2005).

Para a utilização mais disseminada do humor enquanto estratégia, os estudos de recepção tiveram o seu contributo, uma vez que concluíam inicialmente que o humor serviria melhor a audiências mais novas, masculinas e com maior nível de educação. À medida que os estudos prosseguiam mostravam também resultados positivos junto de audiências mais diversificadas e cada vez mais indicado para quase todas as categorias de produtos (Weinberger & Gulas, 2019b, 2019a).

O entendimento das audiências com novas perspectivas, como mais alargada e a compreensão das suas características, assim como as mudanças de conteúdos e tom dos

media de entretenimento, são mais um dos factores que permitiram estabelecer o uso do humor como instrumento na publicidade (Beard, 2005).

2.1 Para uma definição de Humor

Raskin (1985) entende o humor como uma característica humana, que faz parte do comportamento, indicando que existe uma capacidade universal de apreciar o humor, que é parcialmente natural e parcialmente adquirida. Existem, no entanto, algumas condições para que o humor possa ocorrer: desde logo é necessária que ocorra numa dimensão humana, e nessa ocorrência algo tem que acontecer, um estímulo. Outros factores que importam considerar quando se analisa o humor são a experiência individual que concorre para o que é apreciado como humor, as características psicológicas do indivíduo e está sempre ligado a um determinado contexto situacional, de uma dada cultura que pertence a uma dada sociedade. Raskin (1985) aponta assim que a teoria do humor se pode agrupar em três grupos: cognitivo-perceptual onde se verifica a incongruência, comportamento social, onde está presente a depreciação, e a psicanalítica, relacionada com a supressão e repressão.

Raskin (1985) faz notar que os proponentes da teoria cognitivo-perceptual, enfatizam a importância do elemento surpresa para que a piada se concretize. Aponta também a estranheza que o humor é capaz de introduzir e que pode ser classificada como três tipos de humor disparatado: qualquer escape fantástico do mundo da possibilidade, a distorção de uma realidade que é familiar através de um argumento ou de um exagero para chegar a uma conclusão absurda, e esta distorção pode ser feita como paródia ou sátira para se concluir que esse cenário alternativo é realmente um disparate. Outro aspecto que é ainda relevante, é o seu entendimento como uma brincadeira metacomunicacional, que está dependente do reconhecimento mútuo das partes envolvidas para ser entendida como tal, ou seja, a possibilidade de agir de forma metafórica implica uma troca de metacomunicação que confirma esse universo fantasioso, Raskin (1985).

A parte, no entanto, que parece oferecer mais dificuldade é quando se procura definir o humor, apesar de ser universalmente experienciado e compreendido, a sua definição complexifica-se quando se reconhece a sua imprevisibilidade, isto é, um acto que se pretende humorístico pode não ser recebido como tal e o contrário também é verdade, sendo afectado

por inúmeros factores como o contexto, a cultura, os indivíduos em causa, o género e até o momento em que ocorre (Weinberger & Gulas, 2019a).

Ben-Ze'ev (2001), considera que o humor é uma característica semelhante às emoções, na medida em que tem um forte elemento de incongruência e mudança, combinando o esperado e o inesperado. A grande diferença reside no facto de que no caso de uma incongruência emocional a mesma é considerada problemática por quem a experiencia, e exige uma acção imediata para a sua resolução. Já no caso do humor, a incongruência é desfrutada e não existe nenhuma tomada de acção, uma vez que a capacidade de entreter e moderar diferentes perspectivas é característica do humor. A distinção é importante se se considerar os efeitos, enquanto numa emoção como o medo há uma preparação psicológica para agir ou fugir (*flee or fight*), quando nos rimos acontece exactamente o contrário. Não nos preparamos para uma acção e encontramos-nos temporariamente “desactivados” (Ben-Ze'ev, 2001, p.63). O humor cumpre assim uma função, que nos permite relaxar e lidar com a realidade, sendo utilizado para bloquear emoções negativas e resolver tensões, como quando se solta uma gargalhada, funcionando como um contrapeso que desvia a nossa atenção do que é mais íntimo e permite observar a realidade de uma perspectiva diferente, distante e segura, Ben-Ze'ev (2001). O humor parece estar mais relacionado com a inteligência do que com as emoções, tendo uma capacidade de ligar temas desconectados dando uma perspectiva mais geral de um dado cenário, criando uma experiência desinteressada (Ben-Ze'ev, 2001, p.365).

Um dos aspectos mais importantes do humor é a sua função social diversa: pode ser usado como elemento de descompressão, de pacificador ou de distração, mas também pode ser usado para agredir, irritar e ofender, e pode ser usado ainda como sensor, através do qual podemos testar a opinião dos nossos interlocutores num assunto controverso e sair de cena com um “estava só a brincar”(Chiaro & Baccolini, 2014). Também (Weinberger & Gulas, 2019b) afirmam que o humor pode ser usado para marginalizar e perpetuar o racismo, o sexismo e a discriminação religiosa

2.2 Os gatilhos do humor

O entendimento do que acciona o humor precisa assim ser distinguido dos seus efeitos.

A principal hipótese de Raskin (1985) é a de que um texto de uma, potencial, piada é compatível totalmente, ou em parte com dois *scripts* que se opõem. O *script* é entendido como um certo quadro de referências e para o autor a piada acontece quando há uma sobreposição de *scripts*, ou seja, as piadas começam por evocar um determinado quadro de referências e a dada altura mudam para outro. Estas oposições de *script* são de três tipos e operam numa dicotomia real/irreal, isto é, se algo existe ou não existe, e no limite se é verdadeiro ou falso. O primeiro tipo distingue entre uma situação existente e uma não existente. O segundo tipo opõe o normal e o esperado ao anormal e inusitado. Por fim, o terceiro tipo opõe uma situação possível ou plausível a uma situação totalmente ou quase impossível e menos plausível Raskin (1985). Este último tipo é recuperado na análise dos anúncios no capítulo 4.

Bing & Scheibman (2014) analisam o potencial do humor subversivo que se materializa no *conceptual blending*, ou seja, um quadro conceptual em que se estuda como os interlocutores constroem o significado no discurso, convocando conhecimento de diferentes áreas e produzindo novos significados.

Para compreender as diferenças entre o que é a oposição do *script* e o *conceptual blending* recupera-se um exemplo dado pelas autoras:

George Bush has a short one. Gorbachev has a longer one. The Pope has it but does not use it, Madonna does not have it. What is it?

A last name. (Bing & Scheibman, 2014, p.15).

Neste exemplo de oposição de *script* as autoras indicam que no *script* inicial aquilo que parece uma indicação obscena é depois alterada para um *script* mais mundano, mas que daqui não resulta nenhuma formação de um novo conceito, há meramente uma substituição de uma expectativa de interpretação por outra e uma percepção simultânea dos dois *scripts*.

Por contraste, no *conceptual blending* vários elementos de diferentes áreas do conhecimento são integrados numa estrutura cognitiva que emerge e que tem o potencial de suportar uma interpretação e racionalização. Um exemplo é a reação à publicidade da Fiat *If it were a lady it would get its bottom pinched*, que ficou conhecida através de uma fotografia de Jill Posener em 1979.



Figura 4. *If this Lady*-Bing & Scheibman, 2014

Neste exemplo há duas afirmações que suscitam dois tipos de *conceptual blending* que estão relacionados e emergem do mesmo quadro de referência cultural: um carro pequeno é análogo à posição das mulheres na sociedade. A diferença neste caso está naquilo que cada um dos interlocutores escolhe realçar: o *copy* original coloca a mulher como ornamental, passiva e como objecto sexual, e os carros pequenos como atractivos, rápidos e como objectos de posse que é necessário controlar. Esta sobreposição entre mulheres e carros inclui a forma como se movem e interagem com os outros, neste caso homens. Esta mescla sugere a interpretação de uma mulher objectificada (até pelo próprio pronome “it”) que tal como o carro, é pertença de alguém e não tem capacidade de *acção*, e normaliza o assédio de rua a que as mulheres estão sujeitas: “*bottom pinched*”. A resposta ao anúncio, pelo contrário, interpreta de forma diferente o enquadramento inicial, conferindo uma personificação “this lady” e conferindo a capacidade de agência que é impossibilitada no original: “she’d run you down”. Desta forma não se aceita o assédio de rua como normal e há um novo conceito de dinamismo que emerge. Enquanto a primeira mensagem reforça os estereótipos e normaliza uma certa forma de conduta para com as mulheres, a segunda subverte esta ideia destacando diferentes aspectos de representação do carro e da mulher, levando à interpretação de um significado diferente daquele pretendido pelo emissor. É neste desencontro que se percebe que a intenção e a percepção são duas componentes independentes do humor: *Intended humor is an attempt by one party to create mirth in another party, which may or may not succeed. Where mirth, a positive involuntary response,*

includes all of the potential affective, cognitive, conative, and physiological outcomes related to the perception of humor. These stimuli that elicit mirth in an individual are humorous, whether or not they were produced with humorous intent. (Weinberger & Gulas, 2019a pp.4-5).

Esta independência permite entender também porque é que apesar de alguns anúncios serem divertidos, e até mais memoráveis, a marca pode ser afectada de forma negativa (Caleb *et al.*, 2019). O facto de um anúncio ser humorístico não exclui o apelo a emoções negativas, nomeadamente sentimentos indesejáveis. A apreciação do humor envolve duas respostas que não são opostas, mas antes independentes: o humor percebido, que se caracteriza pela piada e diversão, e as reações negativas como a ofensa, desprezo, raiva ou aborrecimento. Ambas variam nos seus graus de intensidade, podendo não existir de todo ou manifestar-se de modo muito intenso. Este entendimento é o que permite avaliar além da medida habitual, se o anúncio é ou não engraçado, uma vez que ao sair desta dicotomia, é possível compreender qual o tipo de resposta, neutra ou negativa, a um anúncio classificado como não engraçado, e analisar se um anúncio considerado divertido suscita apenas emoções positivas, mistas ou emoções negativas. O que esta abordagem revela, é o quão arriscado pode ser para as marcas o uso do humor, a publicidade que ao mesmo tempo é humorística e evoca emoções negativas é prejudicial para as marcas, enquanto que o uso do humor que provoca emoções positivas é benéfico, o que significa que este resultado está dependente do tipo de emoções que provoca, e não do quão divertido o anúncio é (Caleb *et al.*, 2019). Esta ideia da importância das emoções é reforçada pela noção de que nem todos os apelos publicitários impactam os consumidores do mesmo modo, podendo até dizer-se que há uma hierarquia de apelos, sobretudo nos emocionais, em que há uns mais eficazes que outros (Hornik *et al.*, 2016). Desde logo, os apelos emocionais demonstram uma eficácia maior que os apelos cognitivos e as emoções que aparecem em destaque são o *sex appeal* e o humor, o que se pode entender numa lógica de sistema de recompensa, uma vez que as duas emoções são inatas ao ser humano e produzem reações específicas e positivas, diferentes de outras emoções. A pesquisa de Hornik *et al.*, 2016 indica ainda que as mulheres são mais persuadidas por apelos emocionais e os homens por argumentos cognitivos, e que estes efeitos de persuasão se relacionam também com o tipo de meio em que o anúncio é apresentado: os apelos emocionais persuadem mais na televisão,

o *sex-appeal* e o humor nos *outdoors* e os apelos racionais na publicidade impressa, (Hornik *et al.*, 2016).

2.3 Humor na Publicidade: o recurso ao absurdo e a violência sobre o masculino

A análise longitudinal (1896-2009) de *outdoors* e posters, nos Estados Unidos da América (Weinberger *et al.*, 2015) que permitiu examinar o conteúdo de mais de 4 mil peças premiadas, indica que a prevalência do humor aumentou de 21% nos primeiros anos para 66% no final dos anos 2000. Este aumento reflecte uma aceitação progressiva do humor como uma ferramenta de atracção dos consumidores e um aumento de bens disponíveis para consumo num mercado que se apresenta saturado nos diferentes meios, rádio, televisão e internet, o que leva à necessidade de competir de forma diferente. No caso dos *outdoors*, o humor cumpre o papel de rápida captação de atenção, devido à incongruência, sobretudo num cenário em que a velocidade na auto-estrada foi sendo uma realidade cada vez maior. Além da quantidade de anúncios que recorreram ao humor neste período, também a tipologia se alterou: ainda que os jogos de palavras se tenham mantido como dominantes, estando presentes em 65% dos anúncios, assim como o recurso ao absurdo, que relaciona a incongruência com comportamentos inesperados, idiotas e palhaçadas, há novas formas da aplicação. Fazendo parte de 60% da amostra, o recurso ao absurdo apresenta uma alteração relevante: se na maioria dos casos aparece como não tendencioso, nos últimos anos analisados emerge um novo tipo: mais agressivo, tendencioso e sexual (Weinberger *et al.*, 2015). Entre 1990 e 2009 o humor agressivo apareceu em 19.4% dos anúncios. As alterações culturais levaram também à limitação do humor racista, ao contrário do que acontecia nos anúncios analisados entre 1896 e 1920. Estas alterações fizeram-se sentir também a nível do conteúdo sexual e da vulgaridade que representa, 4.1% e 2.9% respectivamente, anteriormente evitados e cada vez mais comuns, e estão em linha com a emergência de um maior número de conteúdos sexuais e conteúdos mais agressivos em todo o espectro mediático, desde programas de televisão a programação de cabo de conteúdo político, (Weinberger *et al.*, 2015). A mensagem publicitária não encontra uma audiência passiva (Ferreira, 2012; Kotler *et al.*, 2003), o que faz com que alterações socio-culturais que alteram significativamente o modo como se entende a raça, género e etnias, quando não

equacionadas acabem por resultar mais depressa em ofensa do que em humor, (Weinberger *et al.*, 2015).

Outro padrão que é possível detectar é a forma como os homens são retratados na publicidade num enquadramento violento de dois tipos, a partir do uso do humor: violência física e explícita dirigida aos homens e o menosprezo face à figura masculina que se configura como violência psicológica (Charles S. Gulas *et al.*, 2010). Neste enquadramento podemos encontrar os homens representados como animais, infantis, preguiçosos, incompetentes, ignorantes, e tendo uma visão inflamada de si mesmos, o escárnio que lhes é dirigido é justificado. A tendência de aumento da violência confirmou-se no segmento publicitário de um dos maiores eventos desportivos dos Estados Unidos da América, que concentra 40% das audiências, o Super Bowl, nos anos 1989, 1999 e 2009, bem como a publicidade televisiva dos maiores cinco anunciantes no ano de 2008, no mesmo país (Charles S. Gulas *et al.*, 2010). A violência presente nestes anúncios aparece como humorística e materializa-se de forma mais geral ou como resposta aceitável a algo que o homem fez. Em 1989 representava 13,6% dos anúncios, e o tipo de violência retratado era depreciativo e agressivo, mas não físico. Já em 1999, um terço dos anúncios humorísticos incluía agressão, com a violência física a começar a ganhar expressão, o que sem surpresa, permite entender que em 2009 mais de 70% dos anúncios continham algum tipo de agressão. Apenas 1 dos 34 anúncios usou uma forma física de violência contra as mulheres, enquanto 13 retrataram violência física dirigida aos homens, (Charles S. Gulas *et al.*, 2010). O que não é possível ignorar também é o estatuto de marcas que optaram por este tipo de caricatura: Cola Zero, Bud Light, Audi, Frito Lay, Doritos, Castrol, SoBe e Pepsi Max, o que nos sinaliza uma normalização da violência mesmo entre marcas internacionais, que não é exclusiva de um sector, e que se dirige a um público alvo acima dos 20 anos. Também nos anúncios televisivos se assiste a esta tendência com três dos cinco maiores anunciantes a fazer uso de uma linguagem humorística depreciativa e menosprezante, que em alguns casos inclui o humor sobre violência física, (Charles S. Gulas *et al.*, 2010).

2.4 Estereótipos de género, Publicidade e Humor

A análise de 186 anúncios transmitidos em *prime time* nos canais alemães RTL e Sat.1 revelaram que a os papéis de género estereotipados estão dependentes do uso do humor,

exagerando neste caso os estereótipos masculinos, ou seja, os estereótipos masculinos são mais comuns nos anúncios humorísticos enquanto que os estereótipos femininos se encontram mais presentes nos anúncios não humorísticos (Eisend *et al.*, 2014). Quando se olha para os efeitos dos estereótipos e do humor, em publicidade impressa, verifica-se que o humor influencia de forma positiva as atitudes para com o anúncio e a marca na publicidade estereotipada e mais ainda se os estereótipos apresentados não forem os tradicionais, por exemplo, enquanto o homem limpa a sala, a mulher descansa no sofá. As reacções à publicidade estereotipada, são mais pronunciadas na audiência feminina. Adicionalmente, o humor aumenta a eficácia da publicidade estereotipada, ainda que essa eficácia dependa do tipo de estereótipo e do género que visualiza o anúncio. O factor credibilidade serve de mediador, influenciando a atitude face à marca e ao anúncio, mas apenas nas mulheres, a quem as caricaturas parecem mais credíveis e têm uma avaliação mais favorável no caso dos estereótipos não tradicionais (Eisend *et al.*, 2014).

Retomando os anúncios mencionados anteriormente, do Super Bowl e dos maiores anunciantes, a controvérsia sobre os mesmos ocorre sobretudo na web onde a crítica acaba por experienciar um efeito contrário ao pretendido (Charles S. Gulas *et al.*, 2010) Neste caso a ofensa parece ser maior para com os críticos do que para com o anúncio em si, e os seus criadores. O aspecto criativo ganha especial relevância se se considerar que 92% dos directores criativos da publicidade do Super Bowl em 2010 eram homens brancos, e esta característica parece conferir uma certa legitimidade para “gozar” com um grupo, que mais ninguém tem. A ofensa com as críticas parte essencialmente dos homens que justificam que se deve relativizar e que afinal a violência é só uma piada. Por parte das mulheres há um certo ressentimento e vitimização, que justifica que esta caricatura é merecida para que os homens percebam como é que as mulheres se têm sentido historicamente como alvos de violência (Charles S. Gulas *et al.*, 2010).

As pesquisas das últimas décadas apresentam resultados diferentes sobre os efeitos do humor que estão relacionados com aspectos culturais, de género, produto, tipo de meio, entre outros (Weinberger & Gulas, 2019a). Por um lado, há estudos que indicam que o humor beneficia a persuasão, previne e reduz noções negativas através da distração, e melhora o reconhecimento do anúncio e da marca, assim como revelam o seu impacto significativo na percepção da publicidade e persuasão (Duncan & Nelson, 1985; Eisend, 2009, 2011; Hornik

et al., 2016; Madden & Weinberger, 1982). Por outro há um corpo de pesquisa que aponta para um lado menos positivo e que indica que o humor é usado para mascarar conteúdo ofensivo, e que alertam para um aumento de conteúdo sexual e violento nos anúncios humorísticos na televisão e outdoors e, nos estudos que se focam na publicidade e humor no digital detecta-se que os anúncios que contém violência cômica têm um maior potencial de partilha online. (Brown *et al.*, 2010; C.S. Gulas & Weinberger, 2010; Scharrer *et al.*, 2006; Shabbir & Thwaites, 2007). Para um levantamento mais exaustiva da pesquisa realizada sobre o uso do humor na publicidade nos últimos 50 anos, conferir (Weinberger & Gulas, 2019a).

Nos próximos capítulos analisa-se a publicidade da marca AXE, em diferentes períodos ao longo do tempo, procurando compreender que tipo de masculinidade tem sido projectada nos seus anúncios com recurso ao humor, e se as tendências evidenciadas neste capítulo se confirmam, ou se a marca mantém ou altera o seu tipo de argumentação.

3. A indústria de beleza e cuidado pessoal e a marca AXE

Ao longo dos capítulos anteriores procurou-se defender a tese de que há uma relação entre a publicidade e a construção de uma imagem masculina homogénea, suportada em estereótipos de género, em alguns casos, exacerbada através do humor. É importante reter que quando se pensa em publicidade comercial, há a indústria/sector em que as mesmas se inserem. No caso deste estudo, a marca AXE, insere-se no sector de beleza cuidado pessoal. De acordo com os dados da Statista (Ridder, 2020) o valor do mercado global deste sector, entre 2018 e 2024, valerá 81,2 mil milhões de dólares. O mercado que até há uma década se resumia a shampoo, desodorizantes e cremes de barbear (Ridder, 2020) assistiu não apenas ao incremento de vendas, como a uma diversidade de produtos pensados especificamente para homens. Esta é uma tendência mundial, em que os homens de classe média, gastam hoje mais dinheiro em produtos de cuidados específicos, do que em creme de barbear, o que reflecte uma preocupação com o *look*, e aparentar estar bem cuidado, o que de acordo com a Statista se relaciona com a autoconfiança e o desejo de parecer mais atraente, bem-sucedido e mais jovem (Ridder, 2020).

3.1 Caracterização do mercado de beleza e cuidado pessoal

Apesar da tendência de crescimento deste mercado, o desafio permanece para as marcas que durante muitos anos estiveram associadas a produtos de cuidado femininos e procuram diversificar a sua oferta para o público masculino, facto que oferece resistência por parte dos homens na hora da compra. Prevê-se uma maior segmentação de produtos dentro deste mercado, como por exemplo cremes para diferentes tipos de pele. Neste momento o número de lançamentos de novos produtos é menor quando comparado com os produtos femininos, mas a tendência é para uma diminuição da diferença entre ambos (Ridder, 2020). Segundo a Euromonitor, este crescimento deriva das mudanças na sociedade em que há menos rigidez face aos papéis de género e à maior presença das mulheres no mercado de trabalho, (sobretudo em posições que eram entendidas como masculinas), assim como um maior equilíbrio na divisão de tarefas domésticas e uma diminuição da pressão financeira exclusivamente sobre os homens (Euromonitor, 2019). Um ângulo que parece ser promissor para ser explorado comercialmente é a associação que os homens fazem entre beleza e

saúde, suportado pela ideia de que a saúde mental é considerada o factor com maior relevo para os homens na área do bem-estar (Euromonitor, 2019).

Ainda de acordo com a Euromonitor, em Portugal, este mercado cresceu ligeiramente em 2019 sobretudo nas categorias de perfumes, a principal, e cremes de rosto, perdendo alguma tracção nos cremes de barbear devido à “moda” das barbas. Ainda assim, a marca Procter & Gamble conseguiu manter a sua posição dominante por conta da marca Gillette, bem conhecida dos Portugueses. Apesar do impacto do COVID-19 se ter feito sentir em termos de vendas globais, motivado pelo declínio de vendas de perfumes, algumas categorias tiveram boa performance e espera-se uma retoma logo que haja um regresso à vida laboral e social (Euromonitor, 2020b). Este mercado oferece oportunidades de comunicação de construção de masculinidades muito específicas, a que as marcas não têm sido alheias, insistindo na ideia que os homens devem trabalhar o seu corpo de forma a atingir uma identidade de género desejada e mitigar sentimentos de desadequação (Scheibling & Lafrance, 2019). Estas mensagens apoiam-se em ansiedades e dúvidas sobre o que é ser masculino e apresentam o consumo como forma de atingir a transformação pessoal.

A análise à publicidade da revista Esquire, entre 2011 e 2013 (Scheibling & Lafrance, 2019) revelou que 40% dos anúncios de cuidado pessoal apelava ao “Bodywork”, o cuidado do corpo, e que é comunicado como um imperativo e não como uma sugestão, estigmatizando aquele que não dá a devida atenção ao seu aspecto. Esta prática de cuidado é comunicada como um discurso masculinizado e medicalizado, ou seja, é o que permite aos homens manter a sua identidade enquanto homens e a sua saúde. No entanto, esta masculinidade aparece como divergente e contraditória, dando lugar à representações híbridas e flexíveis que necessitam de negociação, tal como foi possível constatar no capítulo 1, Cf. (Januário & Cascais, 2012). A “Heterossexualidade” e o “Manning Up” aparecem em 23% dos anúncios, a primeira para enquadrar o acto de consumo de produtos de cuidado pessoal como algo masculino para que os homens se tornem atraentes para o sexo feminino, ora apelando às emoções sexuais, ora ao romantismo; a segunda para contrariar a imagem de homem ligado a emoções mais sensíveis e incentivando emoções “tipicamente” masculinas como a agressividade e o machismo, reforçando uma ideia fixa de masculinidade que é obtida através deste consumo de compensação, que permite ao homem recuperar e demonstrar o seu poder sobre as mulheres (Scheibling & Lafrance, 2019). O tema “Trabalho

e Família” que figura em 21% dos anúncios também é híbrido convocando ao mesmo tempo noções de hegemonia e não hegemonia, sugerindo que a masculinidade, tal como o trabalho e a família, são uma questão de equilíbrio, o que permite indicar que este tipo de mensagem tem como alvo um público de elevado estatuto económico. Por fim, o tema “Nostalgia”, figura em 13% dos anúncios, apresentando-se em tons de sépia, preto e branco ou com recurso ao manuscrito, pretendendo comunicar um lado mais tradicional e artesanal, indicando que o mundo actual não tem lugar para um homem ser homem suportando uma ideia de masculinidade em crise, tal como o “Manning up”. Implica-se assim um desejo de segregação de género e social, com os produtos de cuidado a representarem esse ritual de cuidado que legitima a masculinidade e mais uma vez criando uma masculinidade híbrida feita de recortes do passado e do presente (Scheibling & Lafrance, 2019).

A motivação para o auto-cuidado parece encontrar-se também influenciada por entendimentos culturais. Elfving-Hwang (2020) entrevistou 13 homens, residentes na área metropolitana de Seul entre os 35 e os 56 anos e concluiu que ao contrário do que acontece no mundo ocidental em que esta prática representa uma melhoria de si mesmo, o objectivo destes operários e trabalhadores de escritório, é mais focado em pertencer ao grupo do que destacar-se no mesmo. O trabalho estético sobre o corpo é assim uma forma de personificar a adesão a uma pertença de grupo e à manutenção de uma harmonia social, o factor mais citado pelos entrevistados para este investimento. Apesar do desejo de ascender do ponto de vista profissional, este comportamento não é encarado como uma ferramenta para tal, mas antes para manter o posto de trabalho. Para os trabalhadores de escritório esta preocupação revelou-se maior, o que sugere um certo grau de estratificação social através deste comportamento, o que para Elfving- Hwang é revelador de como na Coreia do Sul o culto da beleza continua a ser algo das classes mais altas e com um contexto muito específico e não uma prática uniformizada (Elfving-Hwang, 2020).

3.2 O Efeito AXE: uma breve história da marca

A marca AXE foi lançada em França, em 1983, e, chegou aos Estados Unidos em 2002. Por questões de licenciamento em alguns países, nomeadamente no Reino Unido, na Irlanda e na Austrália, a marca é comercializada sobre o nome Lynx. É a partir de 1995, com a publicidade a cargo da agência Londrina Bartle Bogle Hegarty, que considerou que o que

faltava à comunicação da marca era ironia, característica que a marca começou a comunicar na estratégia *Efeito AXE*, que durou 20 anos. A ideia é que este Body Spray, que marca uma diferença entre desodorizantes e colónias, tem um efeito magnético: assim que é aplicado qualquer mulher seria incapaz de resistir. A mensagem é dirigida aos socialmente desajustados e não àqueles que podem ser considerados *Sex Symbol*, entre os 15 e os 18 anos, uma faixa etária que procura confiança (Schwerin, 2020). É o caso do primeiro anúncio em 1996 “The Lynx/AXE effect” e do anúncio “AXE Click” em que o actor Ben Affleck passeia pela cidade enquanto conta as mulheres que se sentem atraídas pela sua figura. Ao chegar ao hotel onde está alojado compara os seus números com os do empregado do hotel, cuja figura em nada se assemelha à sua, e que consegue várias vezes mais pontuação devido ao *Efeito AXE*. Na prática, isto significa que não é preciso ser bom conversador, ser rico, ou ser atraente para conseguir ter a atenção das mulheres: tudo o que é necessário é o *AXE Body Spray*. Curiosamente a vantagem do empregado de hotel não serve para afirmar a sua capacidade de atração sexual, mas antes para ganhar o respeito do actor (Schwerin, 2020).

Depois do lançamento do *Body Spray*, a AXE lançou uma linha de anti-transpirantes e de desodorizantes em stick em 2004, em 2005 expandiu a sua oferta para gel de banho, e os produtos de cuidado do cabelo surgiram em 2009, a linha de cuidados de rosto para homens é lançada em 2013 e em 2015 a marca apresenta a *AXE White Label*, uma linha *premium*, desenhada para aumentar a autoconfiança dos rapazes, ajudando-os com a sua aparência e a sentirem-se no seu melhor (Unilever USA, 2021).

Em 2012 a marca lançou uma edição limitada para mulheres, *AXE Anarchy For Him & For Her*, reconhecendo que a essência da marca é ser a faísca na atração entre rapazes e raparigas, e a fragância é um elemento importante para criar uma química irresistível, sendo estas fragâncias fascinantes, divertidas e de notas frutadas. O nome “Anarchy” representa a mudança na forma como os rapazes e raparigas se atraem quando libertos (AXE, 2012a).

Em 2013, a AXE apresenta-se como líder nos cuidados para o homem em todo o mundo, e a número um nos Estados Unidos da América no segmento de fragâncias e cuidados masculinos, excluindo produtos de barbear. A sua missão consistia em ajudar os rapazes a “engatar a rapariga” através dos produtos de cuidado pessoal, que refletiam a sua personalidade e estilo de vida (AXE, 2013a).

A AXE faz parte da empresa Unilever que é líder na categoria de desodorizantes em geografias tão dispares como os EUA, Austrália, França, Países Baixos, Reino Unido, Irlanda, México, Indonésia, Nova Zelândia ou Portugal (Euromonitor, 2020a). Em 2016, a Unilever decide terminar com a representação estereotipada de gênero na publicidade de todas as suas marcas, a nível global, com a iniciativa #unstereotype, desafiando toda a indústria a seguir este caminho. De acordo com a Vice-Presidente de Marketing Global, Aline Santos (Unilever,2016), a pesquisa da empresa demonstrou que os efeitos negativos dos estereótipos de gênero se faziam sentir mais nas mulheres, com 40% das inquiridas a referirem que não se identificavam com as mulheres que viam na publicidade. Como consequência a marca passou a focar as representações das mulheres em três aspectos chaves: o papel da mulher, a personalidade e a aparência da mulher (Unilever, 2016).

3.2.1 O rebranding inclusivo da AXE

Quanto à representação masculina, é nesta fase que a AXE faz o seu *rebranding* com a campanha *Find Your Magic*, estreada no Super Bowl, nos EUA. A marca passa a incentivar os seus consumidores a *Descobrir a sua Magia*, abandonando noções anacrônicas de masculinidade e a abraçar as suas características pessoais, que os tornam únicos, como o seu andar, o falar, o sorriso, ou o estilo, ou seja, a sua magia. Esta mudança representa também uma mudança de agência, até então a BBH, e para este novo *statement* a AXE elegeu a agência holandesa 72andSunny Amsterdam. Para encontrar a sua magia, os consumidores passam a ter um leque mais alargado de produtos *premium* para expressar a sua individualidade, AXE *Adrenaline*, *Urban*, e *Signature*, para parecerem, serem e agirem na sua forma mais atractiva. A marca afirma mesmo que assume uma nova postura ousada, centrada na individualidade (AXE, 2016a).

Em 2017, a marca lança a nova campanha *"Is It Ok For Guys?"* que pretende dar resposta às questões mais perguntados no motor de busca Google. Esta campanha é uma extensão da iniciativa *Find Your Magic*, com o propósito de quebrar o ciclo de masculinidade tóxica e promover uma masculinidade inclusiva que além dos anúncios, se traduz em palestras em escolas, com a presença de personalidades como John Legend e o autor e especialista em masculinidade Carlos Andrés Gómez, parcerias com influenciadores e com

ONG's como a Promundo, The Representation Project e a Ditch the Label, criando e patrocinando acções com as mesmas (AXE, 2017).

Uma destas parcerias resultou no relatório *The Man Box* (Heilman *et al.*, 2017), que entrevistou 3673 jovens, entre os 18 e os 30 anos, nos EUA, México e Reino Unido, assegurando que a amostra era representativa, incluindo não apenas homens brancos, mas também negros e asiáticos, diferentes orientações sexuais e estatutos económicos, a fim de perceber o que significa ser homem actualmente. A expressão *Man Box* refere-se às pressões sociais e às atitudes individuais que são expectadas sobre o comportamento dos homens. Aqueles que internalizam e concordam com as mensagens rígidas sobre a forma como um homem se deve comportar estão “dentro da caixa”. Por outro lado, aqueles que se conseguiram libertar-se destas pressões e adoptam posições mais equitativas e atitudes mais positivas estão “fora da caixa”. As consequências de viver dentro da caixa impactam diversas áreas da vida individual e em sociedade com problemas para a satisfação pessoal e auto-confiança, saúde mental, amizades e procura de ajuda, a adopção de comportamentos de risco, insatisfação com a sua aparência e adopção de atitudes violentas, incluído assédio sexual sobre mulheres, e serem simultaneamente perpetradores e vítimas de *bullying* (Heilman *et al.*, 2017). Ao mesmo tempo que o relatório revela uma forte presença de pressões sociais nos três países, a maioria dos inquiridos também indicou que suporta a igualdade de género e que os homens devem envolver-se em actividades anteriormente entendidas como femininas, como o cuidado com as crianças. Fazendo eco da complexidade humana o estudo revela resultados contraditórios, como por exemplo, os homens que aderem a noções mais rígidas de masculinidade, também são aqueles que acabam por chorar ao pé dos amigos (Heilman *et al.*, 2017). De facto, há vantagens em estar “dentro da caixa”, desde logo o sentimento de pertença, no entanto, essa expectativa que leva à repressão de emoções, e a assumir a agressividade como uma forma de estar, leva os homens a fingir ser alguém que não são, culminando numa vida solitária e violenta (Heilman *et al.*, 2017). As respostas do inquérito foram agrupadas em 7 pilares principais que revelam o que inquiridos consideram que é um “Real Man”:

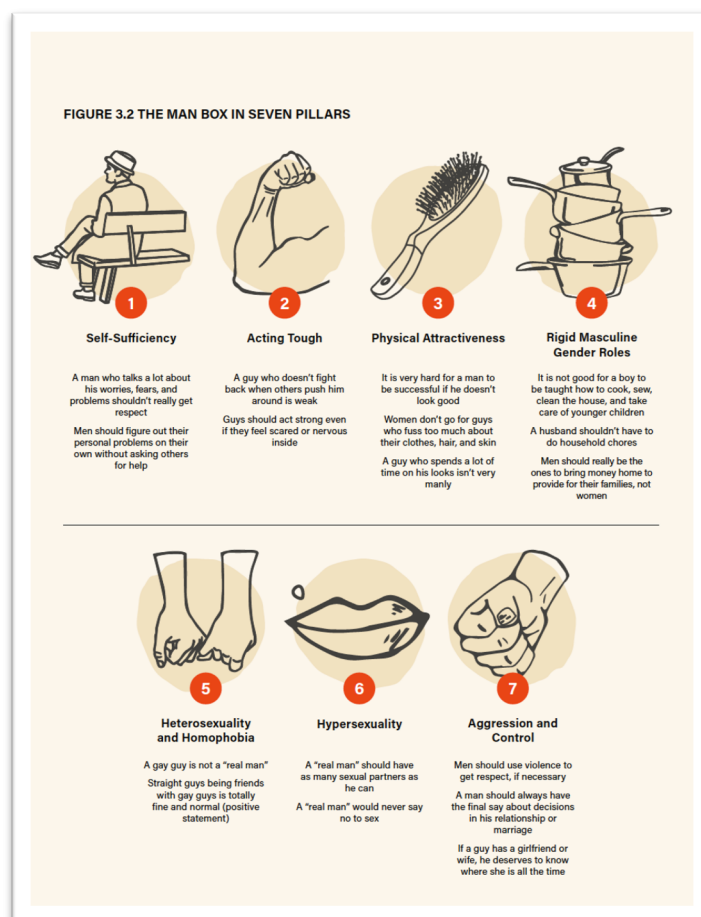


Figura 5. The Man Box –Heilman et al., 2017

Num segmento de mercado que aparenta ter uma margem significativa de desenvolvimento, a marca AXE parece trilhar um novo caminho, utilizando uma nova narrativa e forma de comunicar com o seu consumidor, num espaço multiplataforma e mais diversificado do que o inicialmente encontrado nos anos 90 e que se resumia à televisão e outdoors, para um consumidor quase que indiferenciado. Ao alterar não apenas o discurso, mas procurar estender a sua presença, com ações para fora dos locais de consumo e como apoio de figuras públicas, como no caso das escolas e ações com ONG's e iniciativas digitais de partilha de testemunhos, a marca parece dar sinais de um compromisso com uma estratégia de mitigação de efeitos que considera nefastos para o seu consumidor alvo.

Importa, no entanto, não perder de vista que é neste segmento que também se identificam potencialidades de crescimento e que a exploração da unicidade coloca a marca mais próxima do seu público, procurando distinguir-se das suas concorrentes. A sustentabilidade desta estratégia, que obriga a uma actualização permanente do

conhecimento mais aprofundado do consumidor e redefinição da mensagem que acompanhe as permanentes mudanças sociais e culturais, está ainda por provar e merece por isso vir a ser revisitada em estudos futuros.

Não obstante, no presente estudo, considerando que a publicidade é um espaço de persuasão (Balonas, 2019; Ferreira, 2012; Fidalgo & Ferreira, 2005; López Eire, 1998; Mateus, 2011; Ruiz de la Cierva, 2007; Spang, 1979), procura-se compreender no capítulo 5, através de uma selecção de anúncios antes e depois do *rebranding*, se esta alteração de estratégia e posicionamento produziu diferenças ao nível das representações das masculinidades e dos apelos emocionais escolhidos.

4. Estrutura Argumentativa na Publicidade da AXE

4.1 Métodos e técnicas - Enquadramento

Nos capítulos anteriores foi endereçada a questão “*Como é que o humor expressa os estereótipos masculinos nos anúncios da AXE?*”, através da relação entre masculinidade e estereótipos, o papel da cultura e da publicidade na definição e representação dos estereótipos de género e como o humor é veiculados de forma implícita e explícita na mensagem humorística. O aspecto crucial na relação entre masculinidades e humor na publicidade reside, à partida, na reconstrução dos estereótipos implícitos nos anúncios humorísticos e no papel que cumprem esses estereótipos na publicidade. Este capítulo foca-se nessa relação aplicando uma metodologia que permite recuperar as generalizações implícitas nos anúncios, os esquemas argumentativos. Como foi possível compreender no capítulo dois, os estudos do humor focam-se nas dimensões cognitivas, psicossociais e até filosóficas do humor, contudo não dão ferramentas analíticas para determinar e o justificar os estereótipos que são analisados nesta amostra. Neste sentido, serão utilizados os instrumentos da teoria da argumentação.

A tese aqui defendida é que os anúncios são acima de tudo mensagens argumentativas, desenhadas para suportar um processo específico de tomada de decisão (Ripley, 2008; Rocci *et al.*, 2013; Tseronis & Pollaroli, 2018; Walton, 2009; Wildfeuer & Pollaroli, 2017) e que, por esse motivo, deverão ser analisados sob este prisma.

Os esquemas de argumentação serão usados como instrumentos que permitem reconstruir os argumentos e as mensagens implícitas apresentadas como conclusões ou premissas implícitas (Hitchcock, 1998; Macagno & Damele, 2013; van Eemeren & Grootendorst, 1984; Walton *et al.*, 2008). Devido à significativa dimensão de conteúdo publicitário da AXE, que num trabalho desta natureza não é possível figurar, optou-se por fazer um estudo de caso exploratório de 5 vídeos publicitários que representa uma passagem por diferentes estereótipos masculinos e femininos que correspondem ao antes e ao depois do *rebranding* da marca. Com este estudo exploratório pretende-se ver como se relacionam humor e estereótipos em momentos diferentes momentos da vida da marca, sem pretensão de conclusões generalistas sobre a publicidade da mesma. Para esta selecção de vídeos concorreram: a tipologia, vídeo publicitário; o acesso ao conteúdo online, a data de lançamento da campanha que permitisse compreender o posicionamento da marca nos anos

2006, 2012, 2013, 2016 e 2019, antes e depois do *rebranding*; a presença de figuras públicas, a comunicação de uma edição limitada que pela primeira vez comunicou para as mulheres como público alvo; a diversidade de evidências (verbais, não verbais, visuais, auditivas e textuais); e a presença do tom humorístico.

4.2 Metodologia de Análise

Parte-se da hipótese de oposição de *script* de Raskin (1985) e faz-se a correspondência dos anúncios às situações que caricaturam uma situação possível ou plausível, a uma situação totalmente ou quase impossível e menos plausível. Os anúncios veiculam e são essencialmente constituídos por argumentos, ou entimemas. Os entimemas, são argumentos em que as premissas, e ou, conclusão estão implícitas, deixando ao receptor da mensagem o espaço para interpretação do não dito. Os esquemas argumentativos têm contribuído para esta análise crítica de argumentos, que parecem naturais. Os esquemas argumentativos, actualmente com cerca de 60 classificações, são formas de argumentos que permitem identificar e avaliar argumentos utilizados no dia-a-dia (Walton, 1995; Walton *et al.*, 2008). A flexibilidade possibilitada pelo uso dos esquemas argumentativos e a sua relação com a determinação de falácias, coloca-os numa posição vantajosa para este tipo de análise.

Para esta análise serão convocados os esquemas argumentativos que se enquadram nos meios para atingir um fim, ilustrados na figura, uma vez que é esse o propósito do uso da publicidade pelas marcas.

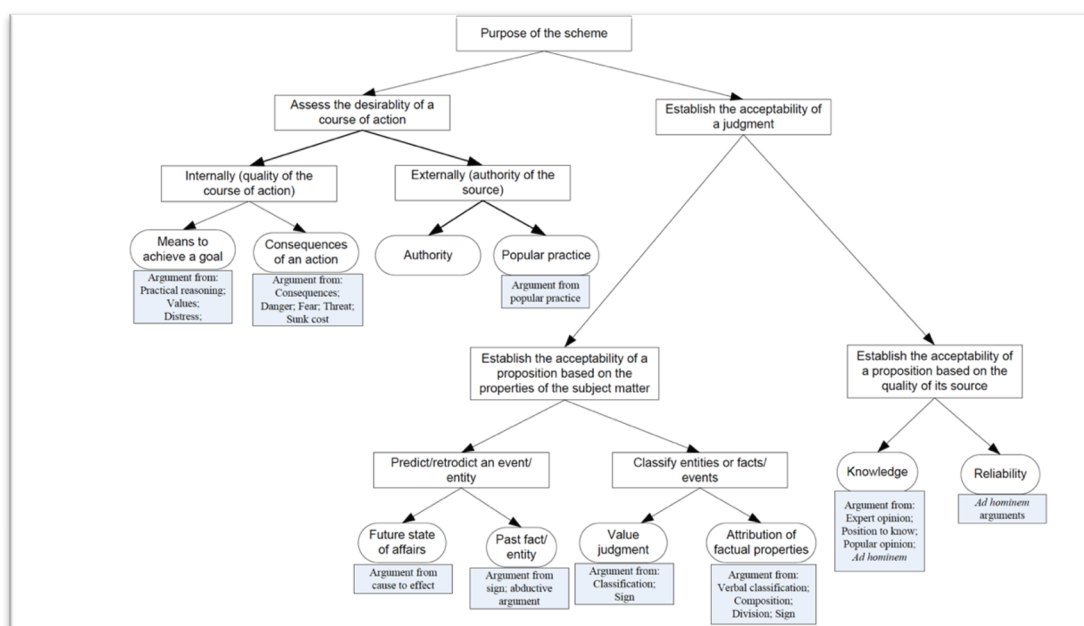


Figura 6. Means-End classification of schemes - Macagno, 2015; Macagno & Walton, 2015

Para a identificação de estereótipos importa referir as generalizações do ponto de vista da argumentação. As generalizações são formas comuns de suportar uma conclusão, são um tipo de premissa que atribui certas características a algo ou alguém, e são de três tipos: universais tornando uma característica universal e como regra ou lei; indutivas, suportadas por números e como características de uma maioria; e “defeasible” ou inviáveis, aquelas em se que assume características por defeito, ou seja, baseiam-se em assumpções, até prova em contrário (Walton, 2006).

Os estereótipos são generalizações presumidas usadas como premissas num entimema (Amossy, 2002; Ducrot, 1993), e estão sujeitas a problemas, por desconsiderarem especificidades e imporem uma ordem que se pretende simular como lei universal. Pretendem simplificar uma tomada de decisão, a favor ou contra algo, ou alguém. Facilitam um juízo de valor rápido e superficial atribuindo características, no caso em particular, a homens ou mulheres que justificam os seus comportamentos e legitimam os seus desejos a partir de afirmações que não são verdadeiras para todos os casos. Um dos problemas da generalização baseada em assumpções é a de recorrer facilmente à falácia *Hasty Generalization*, que não tem evidência para comprovar a generalização assumida. Outra falácia que também ocorre com a este tipo de generalização é a chamada, *Secundum quid*, ou *Ignoring Qualifications*, ignorando especificidades e tornando o argumento universal. Por fim,

a *Post Hoc* é também uma falácia de generalização muito comum, que pretende criar a ideia de que um certo desfecho está relacionado com uma causa específica (Walton, 1987, 2011). Considerando que publicidade actua no plano retórico, também serão analisadas as emoções positivas e negativas subjacentes nos argumentos publicitários, nas quais se inclui o humor. Um mesmo anúncio pode incluir mais do que um esquema argumentativo, mais do que uma falácia e mais do que uma emoção. A figura seguinte esquematiza as falácias mais comuns presentes nos esquemas argumentativos a ser utilizados.

Os esquemas argumentativos e falácias que serão utilizadas para a reconstrução dos argumentos na amostra são (Walton, 1995; Walton *et al.*, 2008):

Figura 7. Argument form Pratical Reasoning

Premissa 1	O meu objectivo é que A ocorra.
Premissa 2	Convocar B é a melhor maneira de fazer com que A ocorra (em vez de B1, B2, B3...).
Conclusão:	Nesse caso B deve ser convocado.

Figura 8. Argument from Consequences

Premissa 1	Se A acontecer, boas ou má consequências poderão ocorrer.
Premissa 2	Eu (não) quero que boas (más) consequências ocorram.

Conclusão:

Nesse caso A deve (não deve) acontecer.

Figura 9. Argument from Cause to effect

Premissa 1	A é a causa (eficiente, formal, material, final) de B.
Premissa 2	A ocorreu.
Conclusão:	Nesse caso B ocorreu.

Figura 10. Argument from Sign

Premissa 1	B (um evento) é verdadeiro.
Premissa 2	Se A é verdadeiro, B (o sinal de A) é verdadeiro /A causa B).
Conclusão:	Nesse caso, A é verdadeiro nesta situação.

Figura 11. Argument from Correlation to Cause

Premissa	Há uma correlação positiva entre A e B
Conclusão:	Nesse caso A provoca B

Figura 12. Argument from Classification

Premissa Individual	a tem a propriedade F .
Premissa	Para todos os x , se x tem a propriedade F , então x pode ser classificado (baseado na sua definição, descrição ou género) como tendo a propriedade G .
Conclusão:	a tem a propriedade G .

Figura 13. Analogia

Premissa da Semelhança	$C1$ é semelhante a $C2$ ($C1$ e $C2$ partilham uma propriedade comum que justifica A).
Premissa Base	A é verdade em $C1$.
Conclusão:	A é verdade em $C2$.

Falácias

Secundum quid (ignoring qualifications): acontecem quando determinadas circunstâncias que caracterizam, ou até falsificam, uma generalização, são ignoradas. Afectam habitualmente os argumentos por analogia, *argument from cause to effect* e *argument from consequences*.

Hasty generalization: é uma generalização que não é absoluta, mas que se apresenta como aplicável a todos (e não a uma maioria, ou a muitos). Afecta argumentos como a analogia.

Post Hoc: pretende criar a ideia que se um acontecimento aconteceu a seguir a outro, a causa é necessariamente o primeiro evento. Afecta *argument from cause to effect* e *argument from consequences*.

Falso Dilema: Só há duas possibilidades, uma boa e outra má (ou uma verdadeira e uma falsa). Afecta os esquemas *argument from practical reasoning* e o *argument from consequences*.

Slippery Slope: Cria a noção de um encadeamento de acontecimentos condicionados pelo que lhe precedeu: A causa B, B causa C, C, causa D...

5. Análise de anúncios

5.1 AXE RAVENSTOCK ALASKA – 2006

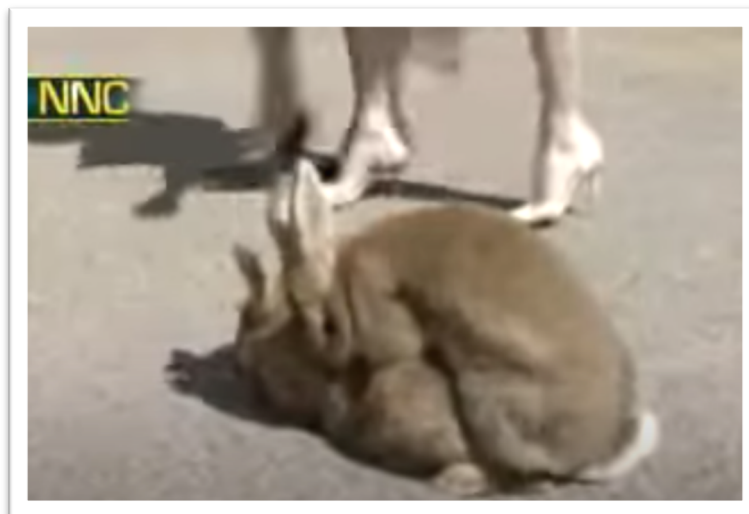


Figura 14. AXE RAVENSTOCK ALASKA

<https://www.youtube.com/watch?v=bMJuF5I3nes>

Neste anúncio a marca cria um mundo imaginário e exagerado, através de um premiado e conhecido repórter televisivo, Glen Carter, que encena um jornalista ficcional, Chuck Peterson, numa reportagem na cidade Ravenstock, Alaska. O repórter, depois de caracterizar o local como um espaço onde a linha entre a civilização e a natureza se confundem, dá a conhecer que há um problema na cidade que tem sido difícil para os homens locais, o rácio de mulheres para homens é de 3:1 e o motivo de notícia é a forma como estes homens encontraram a solução para este problema. Um dos entrevistados, o Mayor da cidade, revela que enquanto caçava se apercebeu que os veados espalhavam “scent”, aroma, para atrair um parceiro e que assim surgiu a ideia de fazer o mesmo para a cidade. O repórter continua “desperate times, desperate measures” e a imagem começa a mostrar camiões identificados como AXE e aviões a espalhar fragância, enquanto se revela que este foi o plano encontrado, *spray the entire town with scent*. O entrevistado seguinte, piloto, afirma que se funciona a nível individual, quanto mais pessoas espalharem maior efeito terá, afirmando *You spray more, you get more*. Os planos seguintes mostram como toda a comunidade masculina se articulou para garantir que todos os “nook and cranny”, cantos e recantos estavam cobertos pela fragância. O plano seguinte começa a mostrar autocarros a chegar à cidade enquanto o repórter indica que os resultados rapidamente se fizeram ver com mulheres, muitas mulheres a chegar, dia e noite. Ouvem-se gargalhadas femininas e vêem-se mulheres jovens a chegar a pé e por via marítima, de vestido e em

calções, uma maré de excitação ou nas palavras do repórter “a tide of titillation”. No testemunho seguinte aparece um homem abraçado por duas mulheres que indica que tem sido muito bom para a comunidade, a economia melhorou, os restaurantes e os bares estão com melhor performance, e o testemunho passa para outro homem a quem o repórter pergunta se é um grande sacrifício aturar as raparigas. O entrevistado responde que não, que estão num local deserto e que estas mulheres precisam de um sítio para ficar e ao que tudo indica parecem gostar de ali estar, ao mesmo tempo que a câmara mostra camas improvisadas. A reportagem continua com testemunhos de quem não está assim tão satisfeito com a presença de tantas mulheres, nomeadamente o dono de uma loja que indica, como um ar muito enfasiado, que estas mulheres procuram produtos que ele não comercializada como guardanapos especiais, velas aromatizadas ou óleo de bebé. É apresentado o primeiro testemunho feminino, uma mulher mais velha que indica em resposta à pergunta “O que diria a estas raparigas?”, “que deveriam ir para casa, que brevemente será inverno e que a pouca roupa das mesmas não é adequada”. O plano volta a filmar homens envolvidos por diferentes mulheres enquanto o repórter indica que parece que elas estão para ficar. O repórter conclui que o efeito foi tão forte que até às fêmeas de quatro patas se sentiram atraídas, enquanto se vê ursos, lamas e outros animais na cidade, terminado a reportagem com dois coelhos a acasalar e o repórter a referir que o instinto de acasalamento é poderoso tanto nos homens como nas bestas, enquanto no plano de fundo se vê homens e mulheres abraçados e a beijarem-se e se ouvem os grunhidos dos animais.

A análise dos anúncios reside na reconstrução das premissas e conclusões explícitas e implícitas, através de vários tipos de evidências: visuais, sonoras, verbais e textuais, que possibilitam a identificação dos esquemas argumentativos subjacentes. A reconstrução dos argumentos, isto é, a identificação das diferentes premissas e conclusões, permite detectar onde residem os problemas, ou seja, as falácias. Esta reconstrução permite compreender e sinalizar a relação entre estereótipos de género e humor. Como evidências que possibilitam esta reconstrução adopta-se o ponto de vista do receptor da publicidade.

5.1.2. Esquemas Argumentativos presentes em AXE RAVENSTOCK ALASKA – 2006

Argument from consequences

AC Premissa 1: Se eu usar AXE Body Spray consigo atrair mulheres. (AXE => mulheres).

AC Premissa 2: Atrair mulheres é desejável. (Mulheres => Prazer).

AC Conclusão: Vou usar AXE Body Spray. (AXE => prazer).

Argument from cause-effect (fundamenta AC Premissa 2)

CE Premissa 1: Atrair mulheres permite satisfazer os instintos masculinos. (Mulheres => instintos sexuais).

CE Premissa 2: Satisfazer os instintos masculinos causa prazer. (Instintos => Prazer).

CE conclusão (= AC Premissa 2): Atrair mulheres é desejável. (Mulheres => Prazer).

Argument from correlation to cause 1 (fundamenta CE1 Premissa 2)

CC1 Premissa 1: A cidade não tem mulheres jovens suficientes para os homens que lá habitam. (*evidência do vídeo; testemunhos dos personagens do vídeo*).

CC1 Premissa 2: Os homens estão tristes e deprimidos. (*evidência do vídeo; testemunhos dos personagens do vídeo*).

CC1 Conclusão (CE1 Premissa 2): Satisfazer os instintos masculinos causa prazer/a falta de satisfação causa depressão.

Argument from correlation to cause 2 (fundamenta CE1 Premissa 1)

CC2 Premissa 1: Depois de espalhar fragância e atrair as mulheres, os homens estão contentes (*evidência do vídeo; testemunhos dos personagens do vídeo*).

CC2 Premissa 2 (=CC1 Conclusão): Satisfazer os instintos masculinos causa prazer, (*reforçado por evidência: vídeo mostra mulheres atraentes, com pouca roupa e sexualmente disponíveis*).

CC2 Conclusão (CE1 Premissa 1): As mulheres causaram a satisfação dos instintos sexuais (generalizado na falácia *Hasty Generalization* como “Atrair mulheres permite satisfazer/são instrumentos para satisfazer os instintos masculinos”).

Analogia (reforça CE1 Premissa 1; CC1 Conclusão).

Premissa da Semelhança: Os homens comportam-se no vídeo como animais.

Premissa Base: Os animais têm que satisfazer os seus instintos de acasalamento.

Conclusão: Os homens são animais que precisam satisfazer os seus instintos.

Nestes esquemas de argumentos o que se pode depreender é que o objectivo último dos homens é ter prazer e as mulheres são o que permite alcançar esse prazer. Esse prazer resume-se a atracção física e a possibilidade de com estas estranhas estabelecer actividade sexual. Os homens são construídos assim como indivíduos cujo principal problema e o tema à volta do qual a sua vida gira é garantir que têm sexo suficiente, com o maior número possível de mulheres, como se pode concluir em CC1 Premissa 2 e CC1 Conclusão. Reforça-se o estereótipo de que o homem deseja mulheres jovens e esbeltas que usam pouca roupa, mesmo quando eles não correspondem a esse perfil. Não importam quaisquer relações de intimidade com estas mulheres, nem as suas origens, tudo o que elas têm para oferecer é o corpo, que é o único interesse dos homens, CC2 Premissa 1 e CC2 Conclusão. O prazer masculino é colocado assim como um instinto animal, equiparando os homens a animais selvagens, que fazem tudo ao seu alcance para acasalar, em qualquer parte, reforçando o esquema argumentativo Analogia.

Neste anúncio da marca não é apresentado nenhum produto em concreto, nem é utilizado um *claim* final, ao contrário do que acontece nos outros anúncios. O nome da marca nunca é verbalizado, aparece nos camiões e bidons, e o *claim* de outras campanhas *Spray more, get more*, é introduzido como parte do testemunho. Este *claim* identifica de forma explícita o esquema argumentativo Argument from Consequences. No testemunho é possível até detectar a lógica explícita: se funciona com um homem, com um pouco de *body spray*, porque não funcionária se se borrifar uma cidade inteira? Há o recurso a um universo

imaginativo e exagerado, onde a falácia *slippery slope*, em que o acontecimento A provoca o acontecimento B, o B o C, o C o D...., permite criar uma narrativa fantasiosa que não é posta em causa uma vez que o humor lhe confere um carácter ficcional. É este carácter ficcional que torna aceitável que os homens se comportem como animais selvagens, utilizando-se assim a falácia *Hasty Generalization*, permitindo concluir que todos os homens são animais à procura de satisfazer os seus instintos, bem como todas as mulheres atraentes são sexualmente disponíveis.

Há três emoções que são exploradas neste anúncio, por um lado o desejo sexual, colocado aqui como instinto. Este enquadramento e apelo é possível devido ao esquema argumentativo analogia, que se estabelece com o mundo animal e que é reforçado pelas palavras, “selvagem” e “bestas”. Este desejo é exclusivo dos homens e das jovens recém-chegadas. Nesta sequência é explorado o sentimento de inveja da mulher mais velha, residente, que não cabe nas características de atracção que estes homens procuram. Uma estereotipização das mulheres que deixam de ser desejáveis à medida que envelhecem e passam a ser vistas como amarguradas, o que pode causar algum desprezo pela personagem pela audiência. Por fim, o humor, serve para justificar o exagero deste cenário alternativo se tornar este acontecimento tão relevante, a escassez de mulheres atraentes para acasalar e como a inverter e deixar os homens felizes, ao ponto de ser notícia e onde emerge o esquema *Argument from Correlation to Cause 2*. É esta realidade ficcionada, que ao mesmo tempo releva semelhanças com a realidade, que torna uma comparação à partida inaceitável num momento de desconstracção que leva a audiência a rir e até a empatizar com a dor masculina, criando uma proximidade com a solidão destes homens. Quantos homens na audiência sentem o mesmo? O perigo reside quando se naturaliza que as mulheres são meros instrumentos de satisfação de instintos masculinos, e quando uma ideia aparentemente humorística e promocional, concorre para um reforço da posição da mulher na sociedade nestes termos, criando um desequilíbrio na noção do que significa não estar sozinho, estar com uma mulher é sinónimo de relação sexual, e quantas mais melhor: *Argument from Consequences*. As mulheres hipersexualizadas resolvem qualquer problema, até os económicos, a sua ausência, isto é, a incapacidade de satisfazer os instintos de acasalamento, leva ao desespero e que justifica o esquema argumentativo, AC Premissa 1: se usar Axe Body Spray consigo atrair mulheres.

É através do humor que se legitima o tipo de masculinidade representada e a presença de um repórter premiado num cenário insólito. Neste cenário humorístico confirma-se a oposição entre o real e o irreal colocando, no entanto, esta representação no mundo quase plausível ao retratá-lo como um suposto noticiário. Este é um cenário em que as representações estereotipadas podem encontrar mais resistência cognitiva por parte de alguns espectadores, ao mesmo tempo que se apresenta como uma distorção do real. O humor legitima os testemunhos que comparam os esforços dos homens com os dos animais, as vias mais insólitas pelas quais estas mulheres chegam à cidade sem freio, dia e noite, e a montagem de um cenário de campanha, camas improvisadas para dar vazão a uma enchente de mulheres irresistíveis que não usam a indumentária necessária a um espaço tão frio como o Alaska. É também através do humor que as mulheres são ridicularizadas por apenas se interessarem por objectos fúteis como óleo de bebé, guardanapos decorativos ou velas e dividir as mulheres entre as mais velhas, invejosas e as mais novas, as invejadas, uma vez que são estas o alvo de atenção dos homens, apenas e só porque são atraentes e servem para satisfazer instintos primários.

Ao mesmo tempo que se estereotipiza homens e mulheres parece emergir uma contradição, uma vez que estes homens só se conseguem afirmar como tal com recurso a ajuda externa, onde emerge o esquema Argument from correlation to cause 1. Não há nada nestes homens que seja suficiente para atrair mulheres, ou neste caso fêmeas. Um olhar mais atento permite compreender que há uma caracterização destes homens como impotentes, assim como a sua condição de afirmação entre si parece estar dependente do número de fêmeas que conseguem atrair.

6.2 AXE ANARCHY FOR HIM & FOR HER – 2012

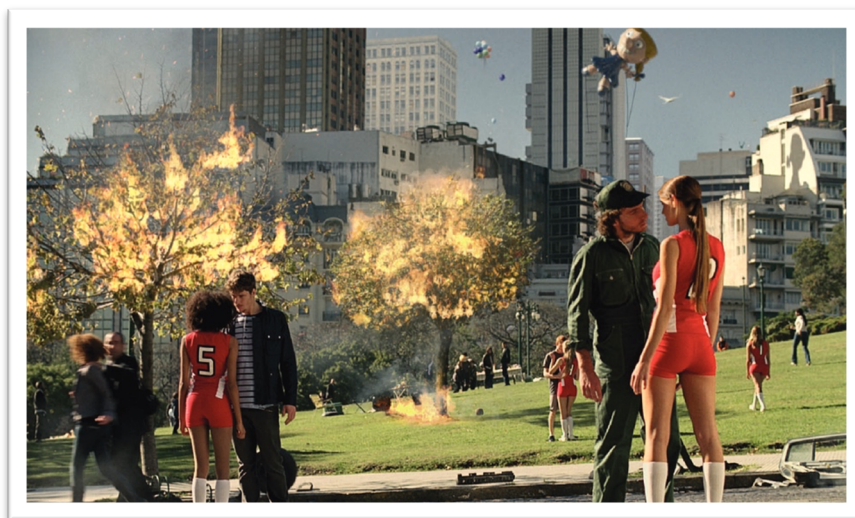


Figura 15. AXE ANARCHY FOR HIM & FOR HER

<https://www.youtube.com/watch?v=0avReulACcs>

Este anúncio publicita um *body spray* de edição limitada em que pela primeira vez as mulheres aparecem como público alvo.

A publicidade começa com a imagem de dois homens e uma mulher numa esplanada, em mesas separadas e a câmara começa a aproximar-se de um dos homens e da mulher enquanto se ouve a música “Can’t help falling in love” de Elvis Presley. Os dois elementos sentem-se subitamente atraídos quando cruzam o olhar e magneticamente aproximam-se um do outro. Neste movimento o homem bate num vaso que cai de grande altura aos pés de quem passa numa passeadeira em que uma mulher caminha apressadamente em direcção a um empregado de mesa, que também vem na sua direcção e deixa cair os dois pratos de comida que tinha na mão no chão, enquanto se ouve “only fools rush in”. À medida que os dois se aproximam vemos um homem numa mota que ao ver este casal salta da mota em andamento e ao aproximar-se retira o lugar ao empregado de mesa, sentido-se inevitavelmente atraído pela mulher. O plano passa para mota que seguiu sem condutor e entra pela montra de uma loja de animais. Quando o dono da loja vem à rua ver o que se passa, enquanto pássaros voam acima da sua cabeça, vê uma enfermeira e a atracção é de tal forma imediata, que a mesma larga o paciente idoso que empurrava numa cadeira de rodas. O idoso sendo deixado livremente a circular provoca um acidente de trânsito em que carros embatem contra outros carros, estátuas e autocarros. No plano, uma mulher e um homem, cada um no seu carro acabam por se mostrar atraídos um pelo outro e a mulher morde os lábios. A estátua em que os carros embateram continua a fazer estragos enquanto as pessoas fogem desenfreadamente e se ouvem gritos e o plano

passa para o autocarro acidentado, vendo-se carros a arder e um grupo de jovens mulheres desportistas em t-shirt e calções a sair de forma animalesca pelas janelas do autocarro. Enquanto o caos acontece lá fora e há um palhaço a correr incendiado, a imagem mostra um homem e uma mulher a beijar-se no interior de uma loja. O plano volta às desportistas, que com a cidade a arder, caminham cada uma para um homem, que também vêm ao encontro das desportistas sinalizando atracção com as expressões faciais e proximidade física. No plano aparece um homem mais velho que está a pintar a cidade à distância, que sugere ser Nova Iorque, e olha espantado para o fumo que se vê ao longe enquanto se vê helicópteros em direcção à cidade e se ouvem sirenes. O anúncio termina com uma voz *off* masculina a indicar “Unleash the Chaos, New Axe Anarchy for Him”, à qual se junta uma voz *off* feminina, sexy, que termina “and for Her”. A música de Elvis acompanha todo o anúncio.

5.2.1 Esquemas argumentativos presentes em AXE ANARCHY for Him & for Her – 2012

Argument from consequences

AC Premissa 1: X usa AXE Anarchy e gera atracção física. AXE Anarchy => atracção física.

AC Premissa 2: A atracção física leva à perda de controlo. atracção => Perda controlo (reforça a falácia *Ignoring Qualifications*).

AC Premissa 3: A perda de controlo (a atracção total) é desejada. (Perda de Controlo => Prazer) (reforça a falácia *Ignoring Qualifications*).

AC Conclusão:, logo AXE Anarchy é desejável (reforça a falácia *Hasty Generalization*).

Argument from cause-effect (fundamenta AC Conclusão)

Premissa 1: Homens e mulheres atraentes estão sozinhos, (evidência do vídeo).

Premissa 2: A atracção entre homens e mulheres é desejável para ambos os sexos, (evidência do vídeo; banda sonora, fundamenta as falácias *Hasty Generalization* e *Ignoring Qualifications*).

Premissa 3: A atracção entre os sexos provoca riscos. riscos => sexy, (evidência do vídeo, reforça a falácia *Post-hoc* e o *Slippery Slope*).

Conclusão: Usar AXE Anarchy torna-te perigosamente irresistível para o sexo oposto, (evidência do vídeo; *claim* final).

***Argument from sign* (fundamenta AC e CE Premissas e Conclusão)**

Premissa 1: Homens e mulheres estão fora de controlo (evidência do vídeo)

Premissa 2: Quando alguém está fortemente atraído, está menos focado (evidência do vídeo)

Conclusão: Homens e mulheres estão fortemente atraídos (evidência do vídeo)s

***Argument from Correlation to Cause* (fundamenta AS Premissas e Conclusão)**

Premissa 1: Depois de usar AXE homens e mulheres sentem-se atraídos (evidência do vídeo)

Conclusão: AXE causa atracção extrema (evidência do vídeo e *claim* final)

Com esta publicidade o espectador é remetido mais uma vez para a oposição entre real e irreal situando-se num cenário totalmente ou quase impossível. Convocando a audiência para este mundo imaginário abre-se espaço para exagerar por um lado estereótipos, por outro, situações sem que isso seja necessariamente lido como um problema, uma vez que se cria o distanciamento e segurança necessária para operar no campo do humor disparatado e se pode reforçar que tudo a distorção da realidade é não mais do que uma distorção disparatada. Neste anúncio é possível observar que o esquema argumentativo dominante é *Argument from consequences*. As premissas implícitas são maioritariamente visuais, a única fala de todo o anúncio apenas acontece no fim quando a audiência é convidada a libertar o caos, isto é, depois de lhe apresentadas as consequências de usar AXE Anarchy: *Unleash the Chaos, AXE Anarchy for Him & for Her*. O anúncio convive, no entanto, como a música de fundo de Elvis Presley, *Can't help falling in love*, o que leva a uma classificação do conceito *love*, amor, como atracção física arriscada.

Este esquema convive simultaneamente com o esquema causa-efeito. Nesta sequência há duas falácias: o *post-hoc* que faz pressupor que todo o caos de atracção foi originado pelo uso da fragância, e a falácia *Secundum quid* (ignoring qualifications) que generaliza a atracção entre os jovens, implicando que todos os jovens se desejam sentir

atraídos e impõe uma atracção heteronormativa, uma vez que atracção apenas ocorre entre sexos opostos. Outro aspecto que é ignorado é a imposição da atracção como sinónimo de prazer, como se o prazer só fosse possível atingir através da atracção.

Quanto às emoções é possível verificar como, à semelhança do anúncio anterior, o humor sustenta a falácia *slippery slope* exagerada, criando mais uma vez um universo alternativo. A escolha musical parece também concorrer para este momento humorístico quando se associa a letra “only fools rush in” com as cenas embaraçosas.

Nesta publicidade há a exploração da atracção sexual como desejo, um forte e irresistível desejo de atracção sexual, que mais uma vez, ocorrendo em situações exageradas que se cruzam com humor, em vez de sentir perigo num acidente viação, os actores sentem atracção. O perigo é assim também explorado como algo sexy, algo que em vez de ser entendido como ameaça é classificado como desejável.

Esta construção argumentativa permite reforçar os estereótipos de que o que importa a homens e mulheres jovens é ser atraente e que uma vida sexualmente activa propicia emoções mais satisfatórias, onde se é a personagem principal, em que se corre riscos, mas se está livre de perigo. Reforça ainda que homens e mulheres ambicionam ser desejados e que esse desejo só acontece em jovens visualmente atraentes, há uma produção de um estereótipo de beleza feminina e masculina, são todos caucasianos, à excepção de uma modelo e todos sem falhas, isto é, não há deficiências físicas ou aspectos alternativos de beleza. Em alguns momentos até a roupa é a mesma, conseguindo-se assim uma uniformização do que é fisicamente atraente e objecto de desejo. Os jovens representados não cumprem outro papel senão o de objecto de desejo, enquanto os restantes figurantes são alheios à acção prazerosa, a quem a atracção é inacessível, emergindo o esquema Argument Cause-Effect. O único motivo de atracção é físico e, pressupõe-se, pelo odor. Estereotipiza-se assim que homens e mulheres não procuram outras características que não o corpo, mesmo numa relação fugaz, até porque nada mais interessa uma vez que se passa logo à acção e até à disputa, quando uma mulher causa atracção a mais do que um homem. O sexo e atracção do sexo oposto é uma recompensa pela qual vale a pena causar o caos, uma atracção que mais uma vez é heteronormativa. Os meios justificam os fins. O humor permite assim legitimar comportamentos habitualmente tido como indesejáveis, a aproximação de estranhos, a mirada intensa sobre o outro, a invasão do espaço pessoal, as

relações fugazes, são mitigados e transformados em algo apetecível, num risco que vale a pena correr, colocando todos os que não o experienciam num lugar de inacessibilidade, à margem do prazer.

5.3 AXE – KEEP YOUR COOL – 2013

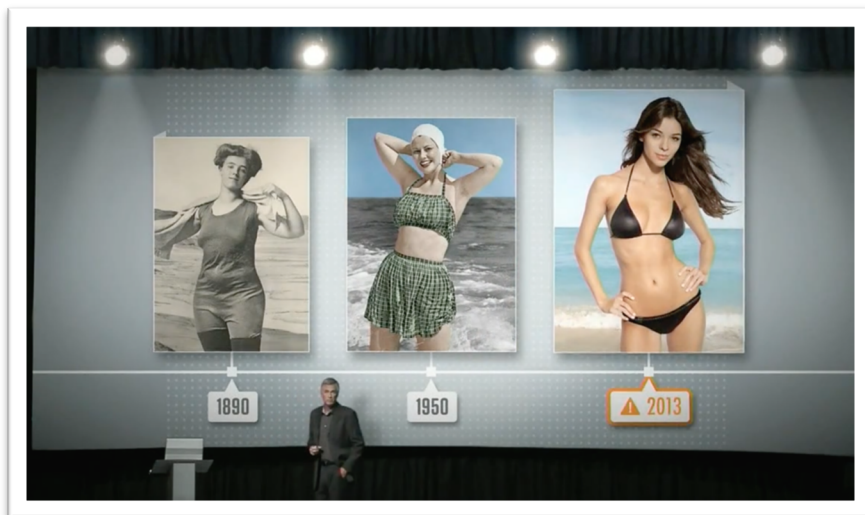


Figura 16. AXE KEEP YOUR COOL

<https://www.ispot.tv/ad/7tyl/axe-chill-collection>

O anúncio começa com a imagem do globo terrestre e ouve-se uma voz masculina que pertence a um homem que fala de um palco para uma plateia em tom de alerta:

The world is facing one of the biggest crises in the History of history. Girls are getting hotter and hotter, ilustrando mulheres em bikini na praia, com fotografias de diferentes anos, 1980, 1950 e 2013. Na plateia aparece um homem entre duas mulheres que se sente envergonhado pela evidência. O orador continua: *this is causing guys to lose their cool*, ao mesmo tempo que aparece uma mulher de saia curta a passear na rua e vários homens nos bancos da praça a olhar para ela, enquanto dois homens chocam entre si por não prestarem atenção ao caminho, e por estarem distraídos com a mulher, *it's happening everywhere*, continua o orador, mostrando um homem e uma mulher num laboratório, em que o homem se distrai com a colega e incendeia o espaço de trabalho. De volta ao palco aparecem três imagens de homens a tomar banho, a aplicar desodorizante e a lavar o rosto enquanto o orador indica: *that's why the people at AXE have developed the AXE Chill Collection*. Volta a aparecer uma mulher de vestido na rua enquanto um homem que circula numa scooter bate de frente com um carro estacionado, acionando o alarme, por estar a olhar para a mulher, *it helps guys keep their cool, before it's too late*. Como legenda das imagens em que as mulheres aparecem vem a

indicação “Dramatization. Do not attempt” O anúncio termina com a voz *off* do orador a reforçar: *girls are getting hotter, keep your cool with the new Chill Collection from Axe*, enquanto a imagem apresenta os 4 novos produtos da nova gama e se lê: *Keep Your Cool, New Axe Chill Collection*.

5.3.1 Esquemas argumentativos presentes em AXE Keep YOUR COOL I 2013

Argument from Practical Reasoning

PR Premissa 1: É preciso resistir à atracção das mulheres, (evidência do vídeo; testemunho especialista).

PR Premissa 2: Usar *AXE Chill Collection* permite controlar a atracção dos homens pelas mulheres.

PR Conclusão: Usar *AXE Chill Collection* é preciso para continuar a ser masculino? Masculino => No controlo, (evidência: *claim* do anúncio).

Argument from consequences (fundamenta PR Premissa 1)

AC Premissa 1: As mulheres estão cada vez mais atraentes (*hotter*) (evidência do vídeo; testemunho especialista, reforça a *Hasty Generalization*).

AC Premissa 2: Os homens naturalmente não conseguem resistir à atracção física das mulheres e perdem controlo, (evidência do vídeo; testemunho especialista, reforça as falácias *Hasty Generalization* e *Ignoring qualifications*).

AC Conclusão (=PR Premissa 1): As mulheres atraentes põem em risco a vida dos homens (evidência do vídeo; testemunho especialista, reforça a falácia *Ignoring Qualifications*).

Analogia (fundamenta PR Premissa 2 e 3)

A Premissa da Semelhança: as mulheres cada vez mais atraentes são comparáveis ao aquecimento global atraentes = *Hotter*. (evidências visuais, mulheres em bikini cada vez mais reduzidos, e verbais: *hotter and hotter*).

A Premissa Base: O aquecimento global é a maior ameaça da humanidade, (evidências visuais e verbais).

A Conclusão: as mulheres cada vez mais atraentes são a pior ameaça.

Nesta reconstrução é possível aceder a dois estereótipos de género que se apresentam a partir das falácias de generalizações: *Hasty Generalization* e *Ignoring Qualifications*. Importa ressaltar que à data do anúncio este era um tipo de generalizações que não oferecia controvérsia, e, portanto, socialmente aceitáveis. O desenvolvimento dos estudos de género de uma quarta vaga feminista, que tornou o tema mais popular a nível mundial, alavanca hoje outro tipo de análise e tal como referido, uma alteração na posição do grupo Unilever a que a marca AXE pertence face ao uso de estereótipos de género na publicidade, bem como a alteração da missão da marca. Este anúncio recria assim um cenário totalmente ou quase impossível, mais uma vez exagerando e distorcendo a realidade, que apesar de à época poder oferecer menos resistência por parte da audiência poderia ser defendido como sátira ou paródia.

Analisando a *Hasty Generalization*, percebe-se que o argumento dá a entender que este é um problema que se verifica globalmente e aplicável a todos homens, porque todas as mulheres estão mais atraentes, e todos os homens em qualquer situação estão expostos ao perigo das mulheres atraentes. Esta falácia suporta o esquema argumento por analogia que é estabelecida entre o aquecimento global e a atração global dos homens pelas mulheres. Outra falácia que é transversal é a *Secundum quid* (ignoring qualifications) que pressupõe por um lado que não há mulheres que não sejam atraentes fisicamente e por outro que todos os homens se sentem atraídos por mulheres, ignorando atrações homossexuais, suportando o esquema argumento por consequência, demonstrando a inevitabilidade da atractividade das mulheres resultar do passar do tempo, a que nenhum homem está imune.

A falácia *Post-Hoc* aparece num esquema de *argument from consequences*, sempre que os homens vêem uma mulher atraente, estão em perigo iminente.

Por fim é apresentado um falso dilema, só há uma maneira de travar este perigo, que é usar os produtos desenvolvidos por especialistas da AXE. Os estereótipos sobre as mulheres também assentam na forma como as mesmas são apresentadas, cada vez com menos roupa

e com curvas e decotes mais visíveis, criando-se uma associação entre atracção, que é meramente carnal, e a estereotipização do desejo masculino e a atenção reforçada a certas partes do corpo, pernas e peito. Em Português assistiria a esta falácia o provérbio de que “a carne é fraca” e que lhe é muito difícil resistir.

O recurso ao humor abre espaço a experienciar uma série de emoções ao mesmo tempo. O humor que funciona como elemento surpresa resulta de uma incongruência ou a de uma revelação inesperada. Neste caso o humor encadeia várias emoções dando ao espectador a possibilidade de resolver uma incongruência de forma animada, um conjunto de produtos para o corpo é capaz de resolver o maior problema do mundo, brincando com a metáfora do aquecimento global através do jogo de palavras, *hotter* = quente.

Este é um problema que causa aos homens embaraço, os homens quando perdem o controlo por causa da atracção pelas mulheres, são colocados em situações ridículas que fazem deles alvo de riso. Este embaraço e a imprevisibilidade de tais acontecimentos provoca medo, explorando-se aqui o perigo da atracção como o maior de todos e que se pode agravar, sem se perceber exactamente como, mas dando exemplos de perigos possíveis com encenações. Este medo que é explorado relaciona-se com as inseguranças que os adolescentes demonstram face ao seu corpo e à sua auto-estima, explorando o estereótipo do adolescente atrapalhado em frente às mulheres, cuja conquista é vista como uma prova de masculinidade.

O humor serve ainda para justificar o exagero e a presença da falácia *slippery slope* em que se cria um cenário alternativo, imaginário e brincalhão. É aqui que emerge o esquema Practical Reasoning concluindo que os homens precisam resistir às mulheres para conseguir sobreviver. Um estereótipo da mulher como perigo e do homem como vítima à mercê do feminino, que através do humor reforça que os homens devem ignorar as mulheres, estas são a causa das atitudes impensadas e involuntárias dos homens que são retratados de forma humorística sem capacidade de agência. O feminino é também de forma humorística retratado como ameaça global, que é o mesmo que dizer que as mulheres representam uma ameaça para qualquer homem, em qualquer lugar. Estes estereótipos masculinos constroem uma imagem dos homens como incapazes de resistir ao sexo oposto, como vítimas das mulheres que os levam a correr os maiores perigos. Os homens são representados como seres conduzidos apenas pelo impulso sexual, em qualquer contexto e que precisam de ajuda de

terceiros, especialistas, para escapar à ameaça feminina, revelando assim falta de auto-controle. Por sua vez, as mulheres são apresentadas como belas, seguras, livres e como perigo iminente ao longo de toda a história do mundo. O humor suporta o estereótipo que as mulheres atraentes são capazes de destruir a vida dos homens e de tudo o que está à sua volta.

6.4 AXE FIND YOUR MAGIC – 2016

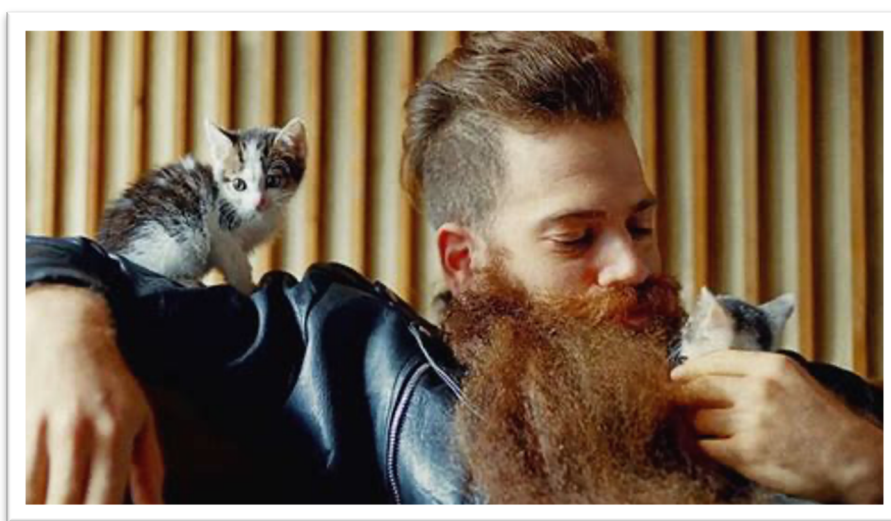


Figura 17. AXE FIND YOUR MAGIC

<https://www.youtube.com/watch?v=28HsB60P0UQ>

O anúncio começa com *voz off* masculina e um conjunto de outdoors que mostra homens em tronco nu enquanto se ouve a narração: *Come on a six pack? Who needs a six pack when you got the nose*, e aparece um rapaz com um grande nariz no lugar de passageiro e uma mulher ao volante, *or a nose when you got the suit*, e a imagem acompanha outro rapaz que desfila cheio de estilo e é alvo da atenção de uma rapariga, *you don't need a suit when he got the moves*, e o plano mostra um rapaz no ginásio a treinar e a dançar, *or moves when you got the fire*, em que vemos um rapaz cheio de energia e confiança em frente ao espelho de uma casa de banho pública, *or fire when you rock those heels*, aparecendo um rapaz a dançar de saltos altos, *or heels when you ride those wheels* e o plano muda para um rapaz numa cadeira de rodas com a noiva ao colo a dançar, *looks man, who need the looks when you go the books* passando o plano para um rapaz de óculos de ar tímido numa livraria que repara em outro rapaz, *or books when you got some balls*, e a acção muda para um rapaz e uma rapariga que estão a fugir da polícia, nus e envoltos em faixas de uma manifestação, *who needs all*

that when you get the door, o plano mostra um rapaz a abrir a porta a uma rapariga para sair do carro, *when you got the dough* e aparece um pizeiro, *the brains*, aparecendo um estudante no quadro da escola com cálculos aparentemente complexos, *the touch* e vemos uma rapariga na cama a gemer, *the awe* e o plano apresenta um grande homem barbudo com dois gatos bebés, *that's right, who need some other things, when you got you're thing?*, regressando o plano ao rapaz de nariz grande do início, que desaparece de cena no carro conduzido pela rapariga, *Now, work on it*. Depois desta última indicação aparecem a nova linha de produtos, AXE Grooming for Man e os planos dos diferentes rapazes a usar os produtos são intercalados pelas palavras que constroem a frase FIND YOU MAGIC.

Importa referir que este foi o anúncio escolhido para lançar o novo posicionamento da marca, que tal como indicado no capítulo quatro, redefiniu a sua missão e tomou a decisão de eliminar os estereótipos dos seus anúncios.

5.4.1 Esquemas argumentativos presentes em AXE – FIND YOUR MAGIC 2016

Argument from Pratical Reasoning

PR Premissa 1: AXE ajuda-te a encontrar a tua singularidade => masculinidade, (evidências visuais e narrativa do anúncio).

PR Premissa 2: O que te empodera é a tua singularidade, (evidências visuais e narrativa do anúncio).

PR Premissa 3: A diversidade masculina é sedutora, (evidências visuais e narrativa do anúncio).

PR Premissa 4: Para encontrares a tua magia tens que cuidar de ti (evidências visuais, jovens a cuidarem do seu corpo de forma divertida e *claim* do anúncio: *Find your Magic*).

PR Conclusão: Com os produtos AXE encontras a tua magia. Magia=>singularidade. (*Claim* final)

Arguments from Classification (fundamenta PR Premissas 1,2,3,4 e conclusão).

AC Premissa Individual: Todos os homens são masculinos. (evidências visuais e narrativa do anúncio que desconstrói modelos de masculinidade ideais).

AC Premissa: A masculinidade tem diferentes definições (evidências visuais e narrativa do anúncio).

AC Conclusão: Todos os homens podem definir o que é a masculinidade => singularidade. (evidências visuais e narrativa do anúncio).

Neste anúncio há uma criação de um cenário plausível ou quase plausível que estabelece uma metacomunicação com o espectador transportando-o para um cenário que é irreal, mas onde a fantasia se parece querer aproximar da realidade e onde o jogo de palavras cumpre a função de brincadeira que permite reforçar a todo o momento essa metacomunicação. O esquema argumentativo que suporta este anúncio é o *argument from classification*, isto é, há toda uma nova reconfiguração do sentido do que significa ter certas características, desconstruindo-as, retirando-lhes a conotação negativa e atribuindo uma conotação possível. O tom do narrador permite detectar o uso da ironia, e compara ter um grande nariz a um *six pack*, o ideal de beleza masculina muitas vezes apresentado na publicidade. Todo o jogo de palavras, quase que como um poema que rima, pretende colocar em oposição antigas noções do que era ser entendido como másculo, o homem conduz o carro, o homem não se diverte com as mulheres, um homem não gosta de gatos bebês, um homem não usa saltos altos. Há também a presença da diversidade racial e física, homens de óculos, homens negros, homens ruivos, homens em cadeiras de rodas, homens de diferentes estilos visuais e que demonstram ter diferentes interesses do ativismo político à leitura. Outro elemento que é reclassificado é a noção de cuidado com o corpo, desconstruindo a ideia de que os homens não têm cuidado com a sua imagem e mostrando que esse cuidado que dá aos homens a sua singularidade, não há dois homens iguais. Toda a diversidade é demonstrada a partir do esquema *argument from sign*. Aqui, os elementos visuais relacionam-se com o humor nas representações de situações caricatas sem serem apresentadas como desconfortáveis.

A este esquema argumentativo junta-se o *practical reasoning*, que ajuda também a suportar a conclusão explícita, para encontrares a tua magia cuida de ti com os produtos AXE.

O anúncio convoca diferentes emoções positivas com o humor a servir para relativizar o que outrora seria encarado como defeito, e apontado até como falha os modelos de beleza ultrapassados. O jogo de palavras do anúncio é feito com recurso ao humor que se estabelece nas imagens, expressões e o objectos que aparecem ao longo do anúncio. Ao mesmo tempo são convocadas as emoções de entusiasmo, amor, compaixão, orgulho, admiração, diversão e alívio. Este conjunto de emoções positivas aparecem no sentido de oferecer uma libertação de padrões de conformidade, o que proporciona felicidade.

Os estereótipos masculinos aparecem assim retratados como inválidos e sem modelo de substituição único, indicando que todas as formas de masculinidade são igualmente válidas. É pela primeira vez, na história dos anúncios da marca, conferida uma capacidade agência bastante ampla ao público alvo, não há uma direcção única por onde seguir, e sendo esta auto-descoberta complexa a marca apresenta-se disponível para ajudar. A atracção que se pretende conseguir deixa de ter os outros como elemento definidor, a atracção não deixa de ser um objectivo, mas o desafio agora reside em descobrir o que é que cada um quer ser, como se quer apresentar, como se sente bem. Há uma inversão na argumentação do uso dos produtos, os produtos AXE deixam de dar uma satisfação de fora para dentro e proporcionam uma possibilidade de o homem se realizar de dentro para fora. O humor aparece assim a permitir uma relativização sobre este ensaio de possibilidades.

5.5 AXE ICE CHILLIN' – TINGLE-ICIOUS BUBBLES #BATHSCULINITY – 2019

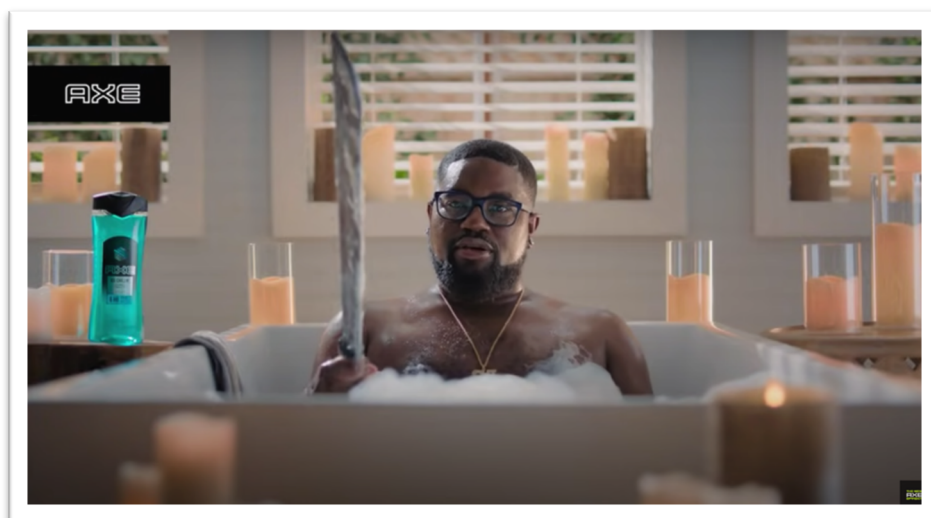


Figura 18. #BATHSCULINITY

<https://www.youtube.com/watch?v=3drMG0xbKj8>

Neste anúncio aparece um homem negro, o actor e comediante, Lil Rel Howery numa banheira de espuma. No video de 15 segundos o actor começa por dizer “Tingle, is not the manliest word”, e continua com “not like machete, you know, or hand grenade”, enquanto tira da banheira uma catana e uma granada, continuando a dizer, “but neither feels so tingling”, enquanto se diverte a esfregar a espuma do banho pelo corpo numa sensação prazerosa e lança o repto à audiência. “Come on fellows, don’t fear to tingle”. O plano passa para o produto de banho AXE ICE CHILLIN’ com o *claim Explore Your Bathsculinity*.

5.5.1 Esquemas Argumentativos presentes em AXE ICE CHILLIN’ 2019

Argument from Pratical Reasoning

PR Premissa 1: Queres sentir-te bem contigo mesmo => sentir prazer (evidências visuais e verbais).

PR Premissa 2: Sentir prazer a relaxar é masculino (evidências visuais e verbais #bathmasculinity).

PR Premissa 3: A agressividade não dá prazer ≠ bem-estar (evidências visuais e jogos de palavras: *not the manliest word*).

PR Conclusão: Com os produtos AXE CHILLIN encontra formas de sentir prazer => bem-estar (evidências visuais e *claim* final).

Argument from Classification (fundamenta PR Premissa 1,2,3 e Conclusão)

AC Premissa 1: Um banho de espuma relaxante pode dar prazer => bem-estar, (evidências visuais, espalha a espuma de forma prazerosa e verbais: *feel soo good*).

AC Premissa 2: O que é convencionalmente considerado masculino não dá prazer. Masculino ≠ agressividade ≠ bem-estar, (evidências visuais, granada e catana em contraste com um banho de espuma).

AC Premissa Individual: A pessoa que aparece a tomar banho é masculina.

AC Conclusão: Relaxar no banho é uma forma de prazer masculino.

Este anúncio coloca em confronto dois mundos na sua mensagem, por um lado é apresentada uma figura masculina que remete para um cenário de fantasia, como num filme, representando o estereótipo masculino viril e combativo. Ao mesmo tempo essa figura masculina desconstrói o estereótipo ao afirmar-se com novas características, inesperadas para um homem, numa situação plausível. É neste anúncio que a marca se permite tomar uma nova posição face aos estereótipos masculinos a partir de um cenário alternativo. À semelhança do anúncio anterior há uma classificação de uma atitude habitualmente entendida como feminina, o banho de espuma. Ao utilizar o *argument from classification*, a AXE pretende convencer a sua audiência que é a masculinidade não está refém da ostentação de objectos de violência como uma catana ou uma granada e que uma embalagem de gel de banho, que proporciona uma sensação de formigueiro agradável no corpo, é igualmente válida. O uso de uma figura conhecida, actor e comediante, procura reforçar que esta atitude é uma atitude de homem e o lado cómico do anúncio. Há mais uma vez a tentativa de desconstrução dos estereótipos de género e raciais, nomeadamente que os homens sentem emoções, que os homens tiram prazer do cuidado pessoal e que os homens gostam de relaxar.

As emoções convocadas para este anúncio são o humor, desde logo pela escolha do actor comediante, mas também pelo jogo de palavras e a comparação que se escolhe fazer entre um banho de espuma, algo delicado, íntimo e calmo, com os objectos de violência e agressão usados em cenários extremos. É possível também detectar o divertimento e o orgulho, o divertimento está patente nas diferenças de tom ao longo do anúncio, e o orgulho no desafio deixado à audiência para replicar o que acaba de ver.

O humor aparece a possibilitar um diálogo do espectador consigo mesmo, permitindo a cada um aceda ao que no seu imaginário é tido como símbolo de masculinidade para de seguida o desconstruir. Se o que significa ser masculino é impossibilitador de prazer então, mesmo que parece ridículo, é sempre possível optar pelo prazer. E é nesta desconstrução que o humor permite trazer em evidência que o prazer não está dependente de outros, conferindo uma possibilidade de descoberta de forma insólitas de estar bem consigo mesmo. O humor estabelece um espaço que permite fazer desaparecer a vergonha de cuidar de si mesmo, ou de parecer sensível. À semelhança do anúncio anterior, as possibilidades de realização são múltiplas, a marca oferece pistas e recursos, ao mesmo tempo que pretende empoderar o seu espectador. Encerra ao mesmo tempo um momento de riso e de seriedade acedendo a emoções mais complexas, deixando o recurso às emoções mais básicas de satisfação e elevando o desafio do que significa sentir-se bem. O recurso a uma figura conhecida e comediante, permite aliviar a profundidade da mensagem que se quer fazer passar, pelo espaço de relativização e de acesso ao imaginário que é assim proporcionado.

6. Análise dos resultados

O que esta análise argumentativa permite concluir é que há um antes e um depois na forma como a AXE constrói a mensagem das masculinidades para o seu público-alvo. Através dos esquemas é possível compreender como quando se deixa de generalizar, as falácias deixam de estar presentes, e os cenários passam de situações exageradas e imaginárias para a aproximação às actividades da vida real, não deixando, no entanto, de opor o mundo real com o irreal, uma vez que é o mundo da fantasia, o humor, que permite à marca apresentar os seus argumentos sem que sejam tidos como problemáticos. É interessante notar que há uma construção argumentativa que tem sempre o homem como o centro, em torno do qual tudo o resto se constrói: anseios, angústias, desejos, medos, ao homem na audiência é sempre oferecida uma forma de se relacionar com a estória que se pretende contar. É

também merecedor de nota que mesmo quando a AXE comunica para mulheres, AXE ANARCHY FOR HIM & FOR HER, o ponto de vista argumentativo não sofre alterações: no fundo as mulheres querem o mesmo que os homens, dizem. Os estereótipos de género aparecem de forma diferente antes e depois de 2016, se até 2016 o interesse dos homens era apenas um, conseguir a atracção sexual das mulheres e as mulheres apareciam como elemento de satisfação do homem, a partir de 2016 quando aparecem são apresentadas como parceiras e não há um padrão de masculinidade que os produtos AXE permitam eleger como o ideal, ou deixam até figurar na publicidade. A escolha do tipo de argumentos varia de mais ou menos permeável a falácias, em função da escolha do uso de generalizações. Ao comunicar mensagens de singularidade, os argumentos deixam de ser manifestos de uma tomada de decisão e enquadram-se mais na aceitação de uma ideia, ou valor, nomeadamente a diversidade de ser homem e o cuidado pessoal como acto masculino, inventando-se até novas palavras para o definir como “BATHMASCULINITY”. O humor não foi deixado de lado em nenhum dos anúncios e entende-se que é uma emoção tão forte quanto plástica, porque serve de legitimação a construção de mensagens diametralmente opostas. As emoções estão sempre presentes ao longo dos anúncios analisados, mas há uma diferença significativa que os esquemas argumentativos permitem devolver: se até 2016 os anúncios apresentavam as emoções como algo tácito, que está implícito na audiência e não é discutível que as relações e desejos mais íntimos se processem apenas com base em instintos e de forma superficial, a partir de 2016 o discurso emocional complexifica-se. A marca deixa de dizer ao publico alvo o que é o padrão de conformidade, como deve actuar, como se deve sentir e interpela-o a desafiar-se. Apresenta uma multiplicidade de emoções que leva a que o público tenha uma conversa consigo mesmo e o humor serve como relativização desta complexidade. Há múltiplas formas de encontrar prazer, ensaiar um banho de espuma, é uma possibilidade de um registo infinito. Assim como, o humor permite argumentar que há novas formas de masculinidade contra as anteriores, questionando-as e estabelecendo uma relação entre um mundo ficcionado com um mundo real, que parece agora mais atingível, assim a audiência o deseje. O humor parece proporcionar assim uma saída de emergência, caso toda a argumentação seja atacada é sempre possível relativizar. Afinal, é só uma piada.

Conclusão

Ao longo desta tese procurou-se perceber que relação se estabelece entre a representação das masculinidades na publicidade e como o humor concorre para a construção de uma imagem masculina publicitária assente em estereótipos de género.

Para a construção deste imaginário social e do que significa ser homem, o humor é um instrumento cuja utilização aparenta não ser inocente. Apesar de ser desconsiderado no início da prática publicitária, a partir dos anos 20 do séc.XX as suas vantagens começaram a evidenciar-se e a sua utilização passa a disseminar-se (Beard, 2005). As vantagens na criação de atitudes positivas face à marca e efeitos na memória do consumidor (Eisend, 2009, 2011) ocorrem por via da redução de um esforço cognitivo, distraindo o consumidor de uma contra-argumentação e estabelecendo aquilo a que o autor apelida de “efeito-vampiro”. O efeito do humor serve de suporte ao apelo emocional e é neste terreno que encontra o seu maior potencial. O humor aumenta a eficácia da publicidade estereotipada, ainda que esteja dependente do tipo de estereótipo de género e do receptor (Eisend, 2011; Eisend *et al.*, 2014). Estes efeitos revelam-se ao mesmo tempo um risco para as marcas, uma vez que o humor é ele próprio uma emoção e a intenção de fazer humor pode não coincidir com o entendimento da mensagem como tal (Caleb *et al.*, 2019). Abre-se assim espaço a um lado interpretativo do humor que convoca um lado mais racional e dá possibilidade a novas interpretações convocando novos quadros conceptuais, como é o caso do chamado humor subversivo (Bing & Scheibman, 2014). O que parece emergir na análise da representação masculina nos anúncios humorísticos é uma caricatura que incorpora de forma crescente elementos violentos, físicos e psicológicos, representando os homens como animais, infantis, preguiçosos, incompetentes e ignorantes. É neste tipo de anúncio que os homens aparecem mais estereotipados e este tipo de representações inclui marcas reconhecidas como a Cola Zero, Bud Light, Audi, Frito Lay, Doritos, Castrol, SoBe e Pepsi Max (Eisend *et al.*, 2014; Charles S. Gulas *et al.*, 2010; Weinberger *et al.*, 2015).

Nesta investigação percorreu-se também sobre a ligação entre estereótipos de género e publicidade, que preocupada com o seu pressuposto comercial, parece facilitar a propagação de uma imagem masculina estereotipada, procurando coincidir com a ideia do que se configura como masculinidade hegemónica a cada momento. Os estudos parecem demonstrar uma preocupação com os efeitos negativos dos estereótipos de género e a noção

de que a publicidade não cumpre um papel neutro nas reproduções do imaginário social do género, nem na representação das masculinidades (Eisend, 2010, 2019; Elliott & Elliott, 2005; Feasey, 2009; Januário & Cascais, 2012; McCartan & McMahon, F., 2020; Waling, 2017). Ao tentar compreender melhor como se articulam os estereótipos de género e a publicidade, foi possível enunciar os desafios que se apresentam aos publicitários com um ímpeto de publicidade genderizada para cumprir objectivos comerciais. Contudo, não pode ser esquecido que essa genderização parece criar um distanciamento entre representação e representados, afectando a percepção e as atitudes face à publicidade (McCartan, A., & McMahon F., 2020). Em simultâneo verificamos que há também uma relação academia-sociedade, que pode alavancar as alterações necessárias ao nível da representação de género na publicidade (Cerqueira *et al.*, 2014; Eisend 2009; Eisend, 2019; Koinig *et al.*, 2020) e também ao nível da regulamentação da actividade.

Boise e Hearn (2017) consideram importante o entendimento das emoções dos homens e relevante o reconhecimento, por parte dos homens, que entender as emoções é vital para combater as desigualdades de género e melhorar a sua qualidade de vida. Os autores defendem que este é um diálogo a ser encetado com outras áreas das ciências sociais como a política, a economia, e não apenas uma abordagem discursiva ou construcionista e microsociológica. Nesta dissertação procurou-se contribuir para essa visão mais alargada e para esse diálogo multidisciplinar convocando o campo dos media e da publicidade, demonstrando a diversidade de ângulos com que se cruza com os *Critical Studies of Men and Masculinities* (Elliott & Elliott, 2005; Feasey, 2009; Januário & Cascais, 2012; Waling, 2017).

Com este enquadramento em mente, e a fim de procurar responder à questão: *Como é que o humor expressa os estereótipos masculinos nos anúncios da AXE?*, partiu-se da hipótese de oposição de *script* de Raskin (1985) e fez-se a correspondência dos anúncios às situações que caricaturam uma situação possível ou plausível, a uma situação totalmente ou quase impossível e menos plausível. Através da desconstrução e reconstrução argumentativa a partir dos esquemas argumentativos (Macagno & Walton, 2015) fez-se o levantamento das generalizações que permitem evidenciar os estereótipos de género presentes na publicidade da marca revelados a partir de um enquadramento humorístico, e dos apelos emocionais presentes. Esta análise permitiu concluir um antes e um depois no tipo de argumento utilizado pela marca do que significa ser homem, relacionado com o seu *rebranding*. Duas

constantes que não desaparecem ao longo dos diferentes anos analisados, 2006, 2012, 2013, 2016 e 2019, é a oposição entre o mundo real (espectador) e irreal (o do anúncio) onde se recorre à utilização do humor como incongruência e dos apelos emocionais. Na amostra analisada até 2013, inclusive, os argumentos publicitários centram-se na satisfação de necessidades fisiológicas, uma conquista heteronormativa, mas não monogâmica, que permite afastar inseguranças e insatisfações. A mensagem é dirigida aos homens tendo como pano de fundo as mulheres, tidas ora como objecto de conquista e satisfação, ora como risco para os homens devido à sua capacidade de atracção. Os estereótipos masculinos aqui encontrados revelam-nos homens cujo único interesse é a satisfação sexual, sendo comparados a animais e a bestas selvagens, incapazes de manter o foco quando vêem uma mulher bonita, e estando à mercê desta beleza tornando-se frágeis e pondo a sua vida em risco. A partir de 2016, inclusive, o humor mantém-se, mas há duas diferenças significativas que a análise permite detectar, o argumento é agora o da conquista de dentro para fora e as mulheres deixam de fazer parte do discurso, desaparecendo até da publicidade. O apelo emocional dirige-se agora a uma conquista interior, fruto de uma descoberta de unicidade e uma apologia da diversidade masculina. Há uma desconstrução dos estereótipos masculinos, referindo-se a marca aos mesmos de forma irónica, convidando os consumidores à experimentação de novas formas de prazer, como um banho de espuma. Esta desconstrução que põe em conflito dois quadros culturais, o estereótipo masculino viril num momento íntimo de auto-cuidado, só é possível porque os cenários de fantasia criados permitem reduzir a dissonância. Possibilita-se assim uma reconfiguração de sentido do que significa ser homem, que passa a incluir, uma diversidade ilimitada de opções e que cabe ao consumidor descobrir, com a ajuda da marca. Parece haver o abandono de um discurso generalista e a tentativa de estabelecer um diálogo *one-to-one*.

O humor aparece como o instrumento que permite estabelecer uma metacomunicação e ensaiar todas estas representações, brincar com desejos e emoções, transportando o espectador para um universo imaginário e proporcionando um espaço onde o exagero de traços característicos se encontra legitimado (Raskin, 1985). Quanto mais fantasioso for o cenário, mais a marca se pode permitir utilizar mensagens controversas e ao espectador gerir emoções conflituosas, pelo distanciamento que essa fantasia proporciona (Ben-Ze'ev, 2001).

Esta alteração argumentativa que se evidencia no estudo de caso, não pretende ser representativa do legado publicitário da AXE pelo tipo e tamanho da amostra. Mas estes resultados apontam várias possibilidades de investigação futura que acabam por incluir as limitações deste estudo. Desde logo pela tipologia de trabalho que aqui se procurou desenvolver, e pelas limitações temporais, (o tamanho do estudo de caso não é suficiente para ser representativo de um legado de 26 anos de publicidade da AXE, considerando o período de 1995 a 2021). Há um *corpus* muito significativo que fica de fora deste estudo e uma análise longitudinal poderia ajudar a compreender melhor um eventual padrão de argumentação associado, e quiçá motivado, por mudanças culturais. Outra limitação que aqui se apresenta é o facto de esta análise recair numa única tipologia de anúncio, o vídeo, quando a marca comunica em diferentes plataformas *Above The Line* e *Below The Line*. Esta diversidade abre ainda outra possibilidade de investigação em termos de análise de conteúdo que se pode situar numa forma mais recente de comunicação: a digital. Tendo este trabalho sido focado na análise de conteúdo, em particular na análise argumentativa, falta perceber o que acontece do lado da criação e do lado da recepção. Uma outra limitação foi a impossibilidade de entrevistar o Director Criativo da marca a nível global e entender como a missão da marca se articula com o trabalho criativo do lado da agência, e compreender também como tudo isto se joga num segmento de mercado que apresenta um significativo potencial de crescimento a nível mundial.

Do lado do consumidor masculino, parece interessante compreender como é que os anúncios são recebidos, avaliando os anúncios pré e pós-*rebranding*, que papel se atribui ao humor e em que medida a alteração na argumentação e apelos afecta a intenção de compra e a atitude para com a marca. O que os dados indicam é que com ou sem *rebranding* a marca continua a ser líder de vendas, a nível mundial (Euromonitor, 2020b; Ridder, 2020). Por fim, parece também existir algum potencial para verificar se esta estrutura argumentativa, que parece ser contra-estereotipada, se mantém e durante quanto tempo, se a marca adopta outras causas sociais ou se o “imbatível” efeito AXE, que durou 20 anos, se actualiza e encontra no humor a sua nova saída de emergência.

Referências Bibliográficas

AXE. (2012). *AXE ANARCHY For Him & For Her* [em linha] Consultado a 3 de Maio. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0avReulACcs>

AXE. (2006). *AXE RAVENSTOCK ALASKA* [em linha] Consultado a 3 de Maio. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bMJuF5l3nes>

AXE. (2012). *Axe unleashes anarchy with First-Ever Fragrance for Girls*. [Em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em: Unilever USA. <https://www.unileverusa.com/news/press-releases/2012/axe-unleashes-anarchy-with-first-ever-fragrance-for-girls.html>

AXE. (2013a). *Axe® uncovers dating game epidemic – Girls are getting hotter*. [Em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em: Unilever USA. <https://www.unileverusa.com/news/press-releases/2013/axe-uncovers-dating-game-epidemic-girls-are-getting-hotter.html>

AXE. (2013b). *AXE KEEP YOUR COOL* [em linha] Consultado a 3 de Maio. Disponível em: <https://www.ispot.tv/ad/7tyl/axe-chill-collection>

AXE. (2016a). *AXE® takes bold new stance on individuality*. [Em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em: Unilever USA. <https://www.unileverusa.com/news/press-releases/2016/AXE-find-your-magic.html>

AXE. (2016b). *AXE FIND YOUR MAGIC* [em linha] consultado a 3 de Maio. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=28HsB60P0U0>

AXE. (2017). *AXE Launches the Find Your Magic Initiative*. [Em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em: Unilever USA. <https://www.unileverusa.com/news/press-releases/2017/Axe-launches-find-your-magic-initiative.html>

AXE. (2019). *AXE ICE CHILLIN' – TINGLE-ICIOUS BUBBLES* [em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3drMG0xbKj8>

Balonas, S. (2007). *A publicidade a favor de causas sociais: Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal* [em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>

Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional [em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em. *Media & Jornalismo*, 19(34), 13–34. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2

Baroni, P., Gabbay, D. M., Giacomini, M., & Torre, L. van der. (2018). *Handbook of formal argumentation*. College Publications.

Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. Aide-Mémoire. In *Communications* (Vol. 16, pp. 172–230). Paris: Seuil.

Baudrillard, J. (2008). *A Sociedade de consumo*. Edições 70. Reimp. - Lisboa : Edições 70.

Beard, F. K. (2005). One Hundred Years of Humor in American Advertising. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 54–65. <https://doi.org/10.1177/0276146705274965>

Beasley, Chris. (2008). Rethinking Hegemonic Masculinity in a Globalizing World. *Men and Masculinities*, 11(1), 86–103. <https://doi.org/10.1177/1097184X08315102>

Ben-Ze'ev, A. (2001). *The Subtlety of Emotions*. Cambridge: MIT Press.

Bing, J., & Scheibman, J. (2014). Blended Spaces as Subversive Feminist Humor. In *Gender and Humor—Interdisciplinary and International Perspectives* (pp. 27–43). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315814322-8>

Brown, M. R., Bhadury, R. K., & Pope, N. K. L. (2010). The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 49–66. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390104>

Cabecinhas, R., & Lúcia, A. (1999). Asymmetries in the perception of other as a function of social position and context. *Swiss Journal of Psychology*, 58, 40–50.

Caleb, W., Carter, E. P., & McGraw, P. (2019). Being funny is not enough: The influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*, 38:7, 1025-1045, 22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090>

Cerqueira, C., Magalhães, S., I., & Jorge, A. (2014). *PubliDiversidade Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade [em linha]*. Consultado a 3 de Maio. Disponível em.UMAR.

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/38106/1/CC_Representa%C3%A7%C3%B5es-Sociais-G%C3%A9nero-Publicidade.pdf

Chiaro, D., & Baccolini, R. (2014). Humor: A many gendered thing. In *Gender and Humor—Interdisciplinary and International Perspectives* (pp. 1–9). New York, ROUTLEDGE.

Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género. (2018). *Portugal Mais Igual—Estratégia Nacional para a Igualdade e a Não Discriminação – 2018-2030, Relatório Intercalar de Monitorização, Presidência do Conselho de Ministros, Lisboa [em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/consulta-publica?i=231>*

Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford University Press.

Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity.

Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). University of California Press.

Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Society*, 19(6), 829–859.

de Boise, S., & Hearn, J. (2017). Are men getting more emotional? Critical sociological perspectives on men, masculinities and emotions. *The Sociological Review*, 65(4), 779–796. <https://doi.org/10.1177/0038026116686500>

Duncan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment. *Journal of Advertising*, 14(2), 33–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672944>

Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>

Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115–132. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>

Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>

Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621>

Elfving-Hwang, J. K. (2020). Man Made Beautiful: The Social Role of Grooming and Body Work in Performing Middle-aged Corporate Masculinity in South Korea. *Men and Masculinities*, 21. <https://doi.org/10.1177/1097184X20976730>

Ellemers, N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69(1), 275–298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>

Elliott, R., & Elliott, C. (2005). Idealized images of the male body in advertising: A reader-response exploration. *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 3–19. <https://doi.org/10.1080/1352726042000263566>

Euromonitor. (2019). *Men's Beauty: Breaking Stereotypes and Exploiting Potential | Market Research Report*. [Em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em. <https://www.euromonitor.com/mens-beauty-breaking-stereotypes-and-exploiting-potential/report>

Euromonitor. (2020a). *Market Research on the Deodorants Industry*. [Em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em. <https://www.euromonitor.com/deodorants>

Euromonitor. (2020b). *Men's Grooming in Portugal | Market Research Report*. [Em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em. <https://www.euromonitor.com/mens-grooming-in-portugal/report>

Feasey, R. (2009). Spray more, get more: Masculinity, television advertising and the Lynx effect. *Journal of Gender Studies*, 18(4), 357–368. <https://doi.org/10.1080/09589230903260027>

Ferreira, I. (2012). *A publicidade como género retórico: De uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução*. Tese de doutoramento. [Em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/2817/1/Tese%20de%20Doutoramento%20Ivo%20Carinhas%20Ferreira.pdf>

Ferreira, I., Lobo, P., & Pio, M. (2021). Representações de género na publicidade durante a primeira vaga da pandemia de COVID-19 em Portugal. *Revista Comunicação Pública*, 16(31).

Fidalgo, A., & Ferreira, I. (2005). Retórica mediatizada. In *Cardoso e Cunha, T.; Ferreira Borges, H. (Org.). Retórica, Revista de Comunicação e Linguagens* (Vol. 36, pp. 151–160). Relógio d'Água Editores.

Gottzén, L., Mellström, U., & Shefer, T. (2019). Introduction: Mapping the field of masculinity studies. In *Routledge International Handbook of Masculinity Studies* (pp. 1–16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315165165-1>

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Gulas, Charles S., McKeage, K. K., & Weinberger, M. G. (2010). It's Just a Joke. *Journal of Advertising*, 39(4), 109–120. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390408>

Gulas, C.S., & Weinberger, M. G. (2010). That's not funny here: Humorous advertising across boundaries. In *Translation, Humour and the Media*. (pp. 17–33). Delia Chiaro, ed. London: Continuum Books.

Heilman, B., Barker, G., & Harrison, A. (2017). *The Man Box: A Study on Being a Young Man in the US, UK, and Mexico*. The Man Box: A Study on Being a Young Man in the US, UK, and Mexico. Washington, DC and London: Promundo-US and Unilever. <https://promundoglobal.org/resources/man-box-study-young-man-us-uk-mexico/>

Hitchcock, D. (1998). Does the Traditional Treatment of Enthymemes Rest on a Mistake? *Argumentation*, 12, 15–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1007738519694>.

Hofstede, G. (2003). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations* (Vol. 41). SAGE.

Holbrook, M. B. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing*, 51(3), 95–103. <https://doi.org/10.2307/1251650>

Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2016). Quantitative evaluation of persuasive appeals using comparative meta-analysis. *The Communication Review*, 19(3), 192–222. <https://doi.org/10.1080/10714421.2016.1195204>

House, R. J., et al. (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. SAGE.

Howson, R., & Hearn, J. (2019a). Hegemony, hegemonic masculinity, and beyond. In *Routledge International Handbook of Masculinity Studies* (pp. 41–51). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315165165-4>

Howson, R., & Hearn, J. (2019b). The institutionalization of (critical) studies on men and masculinities: Geopolitical perspectives. In *Routledge International Handbook of Masculinity Studies* (pp. 19–30). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315165165-2>

Januário, S., & Cascais, A. (2012). O corpo masculino na Publicidade: Uma discussão contemporânea. *Comunicação e Sociedade*, 21, 123–148. [https://doi.org/10.17231/comsoc.21\(2012\).705](https://doi.org/10.17231/comsoc.21(2012).705)

Koinig, I., Diehl, S., & Terlutter, R. (2020). Gender-Role Portrayals in Advertising: State of the Art and Cross-Cultural Differences. In *In Ross, K., Bachmann, I., Cardo, V., Moorti, S., & Scarcelli, M. (Eds.) The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*.

Kotler, Setiwan, & Kartajaya. (2003). *Marketing 3.0*. Actual Editora.

López Eire, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Arco/ Libros.

Macagno, F. (2015). A Means-End Classification of Argumentation Schemes. In Frans H. van Eemeren & B. Garssen (Eds.), *Reflections on Theoretical Issues in Argumentation Theory* (pp. 183–201). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-21103-9_14

Macagno, F., & Damele, G. (2013). The Dialogical Force of Implicit Premises. Presumptions in Enthymemes. *Informal Logic*, 33(3), 361–389. <https://doi.org/10.22329/il.v33i3.3679>

Macagno, F., Walton, D., & Reed, C. (2018). Argumentation Schemes. In *Handbook of formal argumentation* (pp. 517–574). College Publications.

Ruiz de la Cierva, M. C. (2007, November 9). *Explicación de los géneros retóricos clásicos actuales*. [Em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em. Jornadas Questões de Retórica Contemporânea, Covilhã: Universidade da Beira Interior. <https://www.ensayistas.org/critica/retorica/ruiz/generos.htm>

Scharrer, E., Bergstrom, A., Paradise, A., & Ren, Q. (2006). Laughing to Keep From Crying: Humor and Aggression in Television Commercial Content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 615–634. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_3

Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. *The Journal of Men's Studies*, 27(2), 222–239. <https://doi.org/10.1177/1060826519841473>

Schwerin, M. (2020, February 12). *The pungent legacy of Axe Body Spray*. [Em linha]. Consultado a 3 de Maio. Disponível em. Vox. <https://www.vox.com/the-highlight/2020/2/12/21122543/axe-body-spray-teenage-boys-ads>

Shabbir, H., & Thwaites, D. (2007). The Use of Humor to Mask Deceptive Advertising: It's No Laughing Matter. *Journal of Advertising*, 36(2), 75–85.

Spang, K. (1979). *Fundamentos de Retórica Literaria y publicitaria*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Tajfel, H., T., J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.) *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–37). Monterey, CA Brooks/Cole. - References - Scientific Research Publishing.

Tseronis, A., & Pollaroli, C. (2018). Introduction: Pragmatic insights for multimodal argumentation. *International Review of Pragmatics*, 10(2), 147–157. <https://doi.org/10.1163/18773109-01002001>

Tsetsura, K., Bentley, J., & Newcomb, T. (2015). Idealistic and conflicted: New portrayals of public relations practitioners in film. *Public Relations Review*, 41(5), 652–661. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.018>

Unilever. (2016). *Unilever to unstereotype portrayals of gender in advertising*. Unilever Australasia. [Em linha]. Consultado a 3 de Maio <https://www.unilever.com.au/news/press-releases/2016/unstereotype-portrayals-of-gender-in-advertising.html>

Unilever USA. (2021). Axe. Unilever USA. [Em linha]. Consultado a 3 de Maio <https://www.unileverusa.com/brands/personal-care/axe.html>

van Eemeren, Frans Hendrik, & Grootendiors, R. (1984). *Speech acts in argumentative discussions: A theoretical model for the analysis of discussions directed towards solving conflicts of opinion*. Floris Publications.

Waling, A. (2017). “We Are So Pumped Full of Shit by the Media”: Masculinity, Magazines, and the Lack of Self-identification. *Men and Masculinities*, 20(4), 427–452. <https://doi.org/10.1177/1097184X16652654>

Walton, D. (2005). *Fundamentals of Critical Argumentation* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807039>

Walton, D. (2009). Enthymemes and Argumentation in Health Product Ads. *Proceedings of the Workshop W5: Computational Models of Natural Argument*, 49–56. [https://www.academia.edu/12550094/Enthymemes and Argumentation in Health Product Ads](https://www.academia.edu/12550094/Enthymemes_and_Argumentation_in_Health_Product_Ads)

Walton, D., Reed, C., & Macagno, F. (2008). *Argumentation Schemes*. Cambridge University Press, New York, NY.

Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2019a). The emergence of a half-century of research on humour in advertising: What have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38(7), 911–956. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831>

Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2019b). You must be joking: An introduction to the special issue on the use of humour in advertising. *International Journal of Advertising*, 38(7), 909–910. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1652526>

Weinberger, M. G., Gulas, C. S., & Weinberger, M. F. (2015). Looking in through outdoor: A socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*, 34(3), 447–472. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1006082>

Wildfeuer, J., & Pollaroli, C. (2017). Seeing the untold. Multimodal Argumentative Strategies in Movie Trailers. In *Multimodal argumentation and rhetoric in media genres* (pp. 190–216). John Benjamins.

Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: A meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168–198.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1334996>